

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Noora Kolis

Ympäristöasenteen painoarvo – kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Opinnäytetyö 2012

Tiivistelmä

Noora Kolis

Ympäristöasenteen painoarvo – kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät,
81 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu
johtaja Marko Pollari, Lappeenrannan Energia Oy
tiedottaja Kirsi Kesseli, Lappeenrannan Energia Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millainen vaikutus kuluttajan ympäristöasenteella on hänen ostopäätökseensä. Tutkimuksessa tutkittiin, millaiset tekijät vaikuttivat kuluttajan ympäristöasenteeseen ja millaisen tuotteen ympäristömyönteiset ihmiset olivat valinneet. Lisäksi tutkittiin, mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja mitä kanavia kuluttaja haluaa käyttää tiedonhankintaan ja ostamiseen.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tutustutaan lähdekirjallisuuden avulla kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin ja kuluttajan ostoprosessin vaiheisiin. Lisäksi perehdytään käsitteisiin ympäristötietoisuus ja ympäristöasenne sekä tekijöihin, jotka aiheuttavat ristiriitaa ympäristöasenteen ja ympäristökäyttäytymisen välille. Teoriaosuudessa selvitetään myös, miten vihreä kuluttaja eroaa tavallisesta kuluttajasta.

Itse tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena Lappeenrannan Energia Oy:lle lokakuussa 2011. Kyselylomake lähetettiin tuhannelle tutkimusta edeltävien neljän kuukauden aikana yrityksen kanssa sähkösopimuksen tehneelle asiakkaalle. Vastausprosentti oli 16,9 %. Tutkimustulokset analysoitiin IBM SPSS Statistics 19 -ohjelmalla, ja analysointiin käytettiin pääasiassa kuvailevia menetelmiä.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ympäristömyönteisyyden vaikutus ostopäätökseen kasvaa myönteisyyden lisääntyessä. Tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat ostamisen ja tiedonsaannin helppous sekä yrityksen paikallisuus. Internetiä pidetään vielä vaikeana ostokanavana sähkösopimukselle, mutta sen merkitys kasvaa koko ajan. Toimiva sähköinen ostokanava on merkittävä kilpailuetu tulevaisuudessa.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, ostopäätös, vihreä kuluttaja

Abstract

Noora Kolis

Environmental attitude – factors influencing consumer's purchasing decision,
81 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture Imatra

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2012

Instructors: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

Mr. Marko Pollari, Director, Lappeenrannan Energia Oy

Mrs. Kirsi Kesseli, Publicist, Lappeenrannan Energia Oy

The objective of the study was to find out how a consumer's attitude towards environmental issues affects his purchasing decisions. Other factors influencing a consumer's purchasing decisions and the preferred channels for acquiring information and purchasing products were also examined.

The theoretical part of the thesis introduces the factors generally influencing consumer behavior, the five stage model of consumer purchasing process and the meaning of product availability. The environmental attitude and the conflict between environment friendly attitude and actual behavior are also introduced. In addition, the differences between a green consumer and an ordinary consumer are examined.

The survey was carried out in October 2011 in co-operation with Lappeenrannan Energia Oy. The questionnaire was sent to 1000 relatively new customers and 169 questionnaires were returned. The data was analyzed by using IBM SPSS Statistic 19 software and mainly descriptive methods were used.

The results show that the more positive environmental attitude is, the more it influences a consumer's purchasing decision. It is important for consumers to gain information and purchase effortlessly. Internet is perceived too difficult and time consuming channel for buying electricity but it will be a very significant marketing channel in the future. Therefore, developing electrical e-marketing is vital for any business.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Process, Purchasing Decision, Green Consumer

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Työn taustat ja tavoitteet	5
1.2 Toimeksiantaja: Lappeenrannan Energia	6
1.3 Sähkömarkkinat	7
2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	8
2.1 Kulttuuriset tekijät	9
2.2 Sosiaaliset tekijät	10
2.3 Henkilökohtaiset tekijät	12
2.4 Psykologiset tekijät	15
3 Kuluttajan ostoprosessi	20
3.1 Ostokäyttäytymisen malli	20
3.2 Sitoutuminen ja ostajatyypit	23
3.3 Kuluttajan ostoprosessi	26
3.4 Saatavuuden merkitys	29
4 Vihreä kuluttaminen	32
4.1 Ympäristötietoisuus, ympäristöasenne ja ympäristökäyttäytyminen	32
4.2 Ympäristöasenteen ja -käyttäytymisen ristiriita	35
4.3 Vihreä kuluttaja	37
5 Tutkimusmenetelmä	39
5.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus	39
5.2 Tutkimusmenetelmät	40
5.3 Kyselylomake	42
6 Tutkimustulokset	43
6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	43
6.2 Taustamuuttujat	44
6.3 Ympäristöasenne ja -käyttäytyminen	48
6.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	60
6.5 Markkinointikanava	68
7 Johtopäätökset	75
7.1 Ympäristöasenteen painoarvo ostopäätöksessä	75
7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	76
7.3 Markkinointikanavat	77
Kuvat	79
Kuviot	79
Taulukot	79
Lähteet	80

Liitteet

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Työn taustat ja tavoitteet

Keskustelua ekologisuudesta ja vihreistä arvoista on käyty yhä enenevässä määrin viimeisten vuosikymmenien aikana, ja etenkin 2000-luvulla ekologiset arvot ovat kasvattaneet merkitystään niin yksityisten ihmisten kuin yritystenkin arvomaailmassa. Tutkijat ovat kuitenkin huomanneet, etteivät ihmiset välttämättä käytännössä toimi niin ekologisesti kuin väittävät. Suomessa tätä ympäristöasenteen ja ympäristökäyttäytymisen välistä ristiriitaa ovat tutkineet muun muassa Annamari Konttinen, Katinka Lybäck, Ilmo Massa ja Liisa Uusitalo.

Kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen päättymisen taustalla on ostoprosessi, ja ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu jo viime vuosisadalta lähtien laajasti ympäri maailmaa. Yksilön kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat häntä ympäröivä kulttuuri ja ihmiset, hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa ja elämäntilanteensa sekä erilaiset psykologiset tekijät. Ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotteen merkitys kuluttajalle ja ostopäätöksen tilanne. Lisäksi nykyisillä kypsillä markkinoilla erityisesti tuotteen saatavuuden merkitys on korostunut.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa kuluttajien ympäristöasenteita ja tutkia, vaikuttaako ympäristöasenne ostopäätökseen eli tuotteeseen, jonka kuluttaja valitsee eri vaihtoehtojen väliltä. Ympäristöasenteen rinnalla tutkitaan myös muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden lisäksi tutkitaan, mitä kanavaa kuluttajat ovat käyttäneet etsiessään tietoa vaihtoehtoisista tuotteista, missä kanavassa osto on tehty ja onko osto tehty asiakkaalle mieluisimmassa kanavassa.

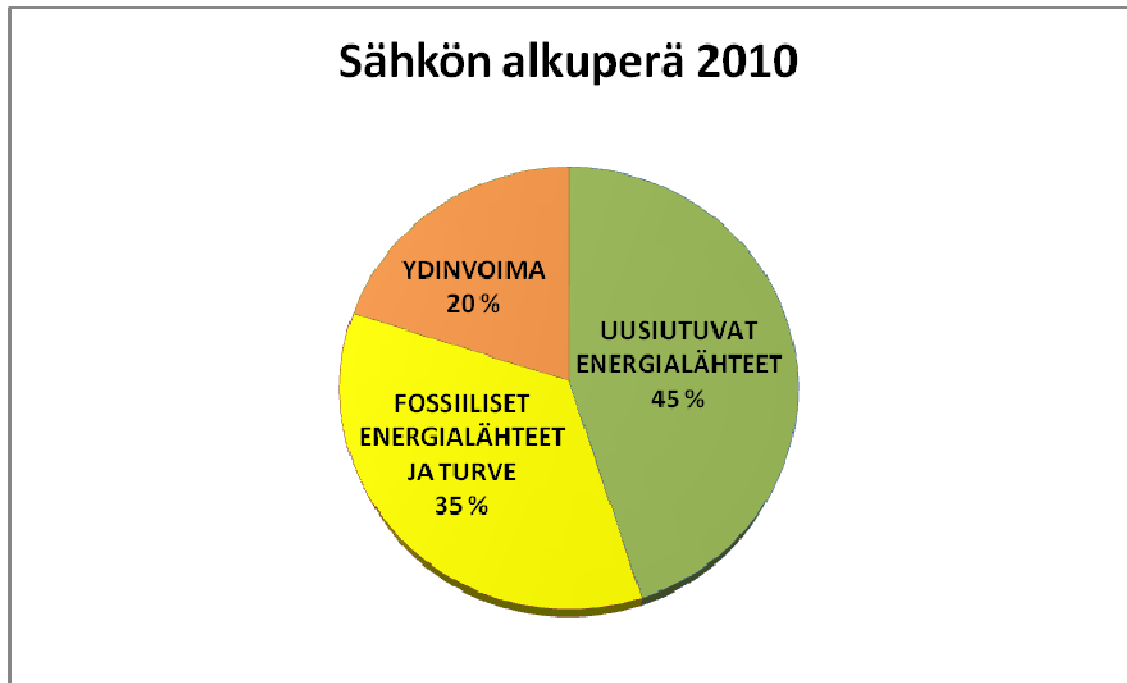
Aiheen valinta perustuu sen ajankohtaisuuteen sekä opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan kiinnostukseen. Tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Opinnäytetyön luvuissa kaksi ja kolme käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Neljännessä luvussa käydään läpi ympäristöasenteen ja ympäristökäyttäytymisen käsitteitä sekä esitellään vihreään kuluttamiseen liittyviä erityispiirteitä. Luvut viisi ja kuusi käsittelevät empiiristä tutkimusta, jolla kuluttajien ympäristöasennetta ja ostopäätökseen liittyviä tekijöitä tutkittiin. Luvussa seitsemän esitellään tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset.

1.2 Toimeksiantaja: Lappeenrannan Energia

Lappeenrannan Energia -konserni on perustettu vuonna 1901. Konserni muodostuu Lappeenrannan kaupungin omistamasta emoyhtiö Lappeenrannan Energia Oy:stä sekä emoyhtiön omistamista tytäryhtiöistä Lappeenrannan Energiaverkot Oy:stä, Lappeenrannan Verkonrakennus Oy:stä ja Lappeenrannan Lämpövoima Oy:stä. Konsernin perusarvoja ovat ympäristövastuu, asiakkaan arvostaminen, tuloksellisuus, yhdessä tekeminen ja jatkuva kehittyminen. Lappeenrannan Energian toimialaan kuuluvat energiakauppa sekä konsernipalvelut. Lappeenrannan Lämpövoima huolehtii sähkö-, lämpö- ja höyryenergian tuotannosta sekä Energian tuotantolaitosten käytöstä ja kunnossapidosta. Lappeenrannan Energiaverkoille kuuluvat sähkö-, lämpö-, kaasu- ja höyryverkostojen hallinta sekä verkostojen suunnittelu ja rakennuttaminen ja käytön suunnittelu. Lappeenrannan Verkonrakennukselle kuuluvat samoin sähkö-, lämpö-, kaasu- ja höyryverkostojen rakentaminen, käyttö ja kunnossapito sekä ulkovalaistusten rakentaminen ja mittarointipalvelut. (Lappeenrannan Energia Oy 2011.)

Lappeenrannan Energia myy sähköä, lämpöä, maakaasua ja höyryä sekä kuluttaja-asiakkaille että yrityksille. Lappeenrannan Energia on yksi kahdeksasta Hyötytuuli Oy:n osakkaasta. Hyötytuuli Oy on vuonna 1998 perustettu tuulivoiman tuotantoyhtiö, joka tuottaa osakkailleen sähköä tuulivoimalla sekä markkinoi tuulisähköä ja tekee tutkimus- ja tuotekehitystyötä. Lisäksi Lappeenrannan

Energian myymä Metsävoima on ekoenergiaa, jota tuotetaan esimerkiksi jätteenpuusta koostuvasta biomassasta. Lappeenrannan Energian vuonna 2010 myymän sähkön alkuperä jakautui kolmeen osa-alueeseen (Kuvio 1).



Kuvio 1. Lappeenrannan Energian sähkön alkuperä 2010 (mukaillen Lappeenrannan Energia Oy 2011).

Vuonna 2010 Lappeenrannan Energian myymän sähkön tuottamiseen käytettiin 45 % uusiutuvia energianlähteitä ja 35 % fossiilisia energianlähteitä sekä turvetta ja 20 % ydinvoimaa. Myydystä sähköstä 64 % hankittiin sähköpörssistä. Lappeenrannan Energia myy Suomen luonnonsuojeluliiton sertifioimia ekoenergiatuotteita, jotka tuotetaan kokonaan uusiutuvilla energialähteillä, Tuulivoima tuulella ja Metsävoima puulla. (Lappeenrannan Energia Oy 2011.)

1.3 Sähkömarkkinat

Vuonna 1995 voimaan tullut sähkömarkkinalaki (386/1995) avasi Suomen sähkömarkkinat kilpailulle. Aluksi sähkön kilpailuttamiseen olivat oikeutettuja suuret sähkönkäyttäjät, joiden käyttöpaikkakohtainen teho oli yli 500 kilowattia. Vuodesta 1997 lähtien kaikki sähkönkäyttäjät ovat voineet valita vapaasti sähkön-

toimittajansa. Uudistuksella haluttiin vähentää kilpailun esteitä ja poistaa tarpeetonta säätelyä niistä osista sähkömarkkinoita, joilla kilpailu on mahdollista. Näitä osa-alueita ovat sähkön tuotanto, myynti ja ulkomaankauppa. Suomen sähköverkko koostuu Fingrid Oyj:n vastaamasta kantaverkosta sekä alue- ja jakeluverkoista. Sähköverkkotoiminta on luvanvaraista, ja verkkotoiminnan valvontaa sekä muita viranomaistehtäviä hoitaa Energiamarkkinavirasto. (Energiamarkkinavirasto 2011.)

Sähkölasku koostuu kahdesta osasta, sähkön siirtopalvelusta ja sähköenergiasta. Sähkön siirto ostetaan aina paikalliselta verkkoyhtiöltä, ja siirtomaksu pysyy samana riippumatta siitä, miltä yhtiöltä sähköenergia ostetaan. Siirtohinnoittelua valvoo Energiamarkkinavirasto. Jokainen kuluttaja ja yritys päättää itse, miltä yhtiöltä ostaa sähköenergian. Kilpailuttaminen ei vaikuta sähkön laatuun, sillä paikallinen verkonhaltija vastaa siirretyn sähkön laadusta. Asumistavan mukaan kuluttaja voi pienentää sähkölaskuaan jopa satoja euroja vuodessa kilpailuttamalla sähköenergian. Sähköenergian hinnoista ja eri toimittajista saa tietoa Energiamarkkinaviraston sivuilta, joilla voi myös verrata eri toimittajien hintoja. Tarjouspyyntöjä voi tehdä eri energiayhtiöille aivan kuten muussakin kaupankäynnissä sähköisesti, kirjallisesti, puhelimitse tai henkilökohtaisesti paikan päällä. (Energiamarkkinavirasto 2011.)

2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat eroavat toisistaan monin eri tavoin: he ovat eri-ikäisiä ja erimaalaisia, edustavat eri sukupuolta, heillä on erilaiset tulot, he harrastavat eri asioita ja niin edelleen. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia kuluttajan toimia hänen etsiessään tietoa, ostaessaan, kuluttaessaan, arvioidessaan ja hävittäessään vaihtoehtoisia tuotteita ja palveluita, joiden hän arvelee tyydyttävän tarpeitaan (Schiffman & Kanuk 2004, 8). Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan valintoja eli mitä, miten, mistä, milloin ja millä perusteilla ostetaan. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet että sisäiset, henkilökohtaiset tekijät. Seuraavissa kappaleissa nämä sisäiset ostokäyttäytymiseen vaikuttavat

tekijät on jaettu kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin.

2.1 Kulttuuriset tekijät

Ympäröivällä kulttuurilla on merkittävä vaikutus ihmisen käyttäytymiseen. Tässä yhteydessä kulttuurilla tarkoitetaan yhteisön perusarvoja, käsityksiä, haluja ja käyttäytymismalleja, jotka yhteisön jäsen omaksuu perheeltään ja yhteisön muilta instituutioilta (Kotler & Armstrong 2008, 131). Kuluttajan ostokäyttäytymisen kannalta kiinnostavia tarkastelukohteita ovat kuluttajan kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka.

Kulttuuri

Ihminen omaksuu jo lapsuudessaan monia kulttuurisia tekijöitä, kuten uskomukset, perhesuhteet ja tavat viettää juhlapäiviä. Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta, sillä suurin osa arvoista, mieltymyksistä, toimintatavoista ja käyttäytymismalleista on opittua. Yhteisön kulttuurin vaikutus yksilön kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelee maittain ja yhteisöittäin. Kulttuurit muuttuvat ajan myötä, ja muutokset kulttuurissa saattavat aiheuttaa muutoksia myös ostokäyttäytymisessä. Esimerkiksi huoli terveydestä ja hyvinvoinnista on synnyttänyt kokonaisen terveystuotteiden teollisuudenalan. Jokaisen kulttuurin sisällä on alakulttuureja, joiden vaikutus ihmisen identifioitumiseen on yleensä vielä voimakkaampaa kuin valtakulttuurin. (Kotler & Armstrong 2008, 131.)

Alakulttuuri

Kulttuurin sisällä ihmisryhmät, jotka jakavat samanlaisen arvomaailman ja käyttäytymismallit, muodostavat alakulttuureja. Alakulttuurin perusta voi olla esimerkiksi uskonto, kansallisuus, rotu, maantieteellinen sijainti, harrastus tai ideologinen aate. Joskus alakulttuurin vaikutus ihmisen kulutuskäyttäytymiseen voi olla erittäin sitovaa. Esimerkiksi uskonto saattaa vaikuttaa siihen, mitä ihminen voi

syödä. Toisaalta alakulttuuri saattaa vaikuttaa vain tiettyyn osaan kulutustottumuksia. Esimerkiksi ympäristöjärjestö Greenpeacen jäsenet jakavat samanlaisen ympäristöideologian, mutta tämä alakulttuuri ei välttämättä vaikuta yksilön ajatuksiin uskonnosta, musiikista tai ruuasta. Alakulttuurit voivat vaikuttaa mediakulutukseen, ruokailutapoihin, poliittiseen toimintaan ja mielipiteisiin, vapaaajan harrastuksiin, pukeutumiseen tai halukkuuteen kokeilla uusia asioita. (Bergström & Leppänen 2009, 119 - 120.)

Sosiaalinen luokka

Lähes kaikissa yhteiskunnissa esiintyy sosiaalista luokittelua. Sosiaaliset luokat määräytyvät yleensä tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan, ja ne muodostavat hierarkkisen järjestelmän. Sosiaaliseen luokkaan kuuluminen perustuu ulkoisiin tekijöihin, ja ihminen voi liikkua ylemmäs tai alemmas yhteiskunnan sosiaalisessa järjestelmässä. Usein saman sosiaalisen luokan jäsenien ostokäyttäytyminen on yhtenevää ja he suosivat samoja tuotemerkkejä ja ostopaikkoja. Luokkatietoisuus tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Ihminen voi kuluttaa niin kuin olettaa oman sosiaalisen luokkansa kuluttavan, tai mikäli luokkatietoisuus on vähäistä, yksilön valinnat voivat olla hyvinkin itsenäisiä. Statuskuluttaja haluaa kuulua korkeampaan sosiaaliseen luokkaan kuin todellisuudessa kuuluu ja pyrkii osoittamaan sen samaistumalla tämän korkeamman luokan ostokäyttäytymiseen. (Schiffman & Kanuk 2004, 372 - 373; 386.)

2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa tarkastellaan yleensä sitä, millaisiin sosiaalisiin ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä on hänen roolinsa näissä ryhmissä. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta mielenkiintoista tietoa on se, miten nämä ryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Yksilön kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat erilaiset viiteryhmät, perhe sekä yksilön sosiaaliset roolit ja status.

Viiteryhmät

Kaikki ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua, ovat viiteryhmiä. Jäsenryhmät ovat ryhmiä, joiden jäsen yksilö jo on, ja ne jaotellaan primaarisiin ja sekundaarisiin. Primaariryhmissä, kuten perhe ja ystäväpiiri, jäsenten välit ovat tiiviit ja toisten kanssa ollaan paljon yhteydessä. Sekundaariryhmissä, kuten ammattiliitto tai urheiluseura, jäsenet eivät välttämättä edes tapaa toisiaan. Ihanneryhmiksi kutsutaan sellaisia ryhmiä, joiden jäseneksi yksilö haluaisi päästä, esimerkiksi urheilujoukkue. Vastaavasti negatiivisia ryhmiä vieroksutaan ja niihin ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2009, 117 - 118.)

Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen mutta niiden vaikutusvalta vaihtelee eri tilanteissa. Mitä näkyvämmästä tuotteesta on kyse, sitä suurempi on yleensä ryhmän vaikutus ostopäätökseen. Samoin huonosti tunnettujen tuotteiden kohdalla ryhmällä on suuri vaikutusvalta. Ryhmän vaikutusvalta riippuu myös yksilön alttiudesta vaikutteille. Viiteryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen ainakin kolmella tavalla: ne altistavat yksilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyyliille, vaikuttavat asenteisiin ja minäkäsitykseen sekä aiheuttavat paineita toimia yhdenmukaisesti ryhmän kanssa. (Kotler, Keller, Brad, Goodman & Hansen 2009, 227 - 228.)

Perhe

Perhe on tärkein sosiaalinen vaikuttaja yksilön kuluttajakäyttäytymisessä. Perheen merkitystä voidaan tarkastella kahdelta eri kannalta. Lapsuuden perhe ja erityisesti vanhemmat vaikuttavat merkittävästi yksilön arvoihin, tottumuksiin ja tapoihin. Oman perheen perustamisen jälkeen puolison ja lasten vaikutus alkaa näkyä ostokäyttäytymisessä. Naisen ja miehen roolit ostajana vaihtelevat tuoteryhmien välillä. Naiset on perinteisesti nähty päivittäistavaroiden ja vaatteiden ostajina, kun taas miesten rooli korostuu autoja ja elektroniikkaa koskevissa ostopäätöksissä. Nämä roolit ovat kuitenkin muuttuneet paljon viime vuosikymmeninä, ja nykyään vaikutusta on enemmän sillä, kummalla on aikaa ja asiantuntemusta tehdä ostopäätös. Erittäin kalliissa ja tärkeissä ostoissa päätökset

tehdään yhä useammin yhdessä. Myös lapsilla voi olla paljon vaikutusvaltaa ostopäätökseen, etenkin jos kyseessä on heidän pääasiallisesti käyttämänsä tuote. (Kotler ym. 2009, 229 - 230.)

Roolit ja status

Ihminen kuuluu elämänsä aikana moniin eri ryhmiin, ja hänen asemansa eri ryhmissä määräytyy hänen roolinsa ja sen tuoman statuksen mukaan. Rooli voidaan määritellä sen mukaan, mitä muut ryhmän jäsenet odottavat yksilön tekevän. Esimerkiksi taloyhtiön puheenjohtajan odotetaan suorittavan tiettyjä tehtäviä. Ihminen toimii samanaikaisesti useissa eri rooleissa: sama ihminen on kotonaan äiti ja vaimo, työpaikallaan esimies ja urheilutalolla tanssiryhmän jäsen. Jokainen rooli tuo mukanaan statuksen, esimerkiksi toimitusjohtaja on yrityksessä arvovaltaisempi kuin hänen sihteerinsä. Roolit ja niiden tuoma status heijastuvat ostokäyttäytymiseen, kun yksilöt pyrkivät tuotevalinnoillaan ja ostopäätöksillään viestimään todellisesta tai tavoitellusta statuksesta. (Kotler & Armstrong 2008, 139.)

2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. Tässä luvussa tarkastellaan näistä henkilökohtaisista ominaisuuksista ikää ja elämänvaihetta, ammattia ja taloudellista tilannetta, persoonallisuutta ja minäkuvaa sekä elämäntyyliä.

Ikä ja elämänvaihe

Ihmisen mieltymykset ja tarpeet vaihtelevat iän myötä. Esimerkkinä voidaan käyttää ruokatottumuksia: lapsena syödään lastenruokia, teini-iässä ruokailuun saattaa liittyä kapinointia, nuoret aikuiset voivat olla halukkaita kokeilemaan eksoottisiakin ruokia ja vanhana ruokailussa pääasia voi olla ruuan terveellisyys. Ikä vaikuttaa myös ostopaikkojen valintaan ja suhtautumiseen yritysten markki-

nointitoimenpiteisiin. Fyysisen iän lisäksi ihmisen ostotottumuksiin vaikuttaa edellisessä luvussa mainittu perheen elämänvaihe, joka vaikuttaa muun muassa tulotasoon ja kiinnostuksen kohteisiin. Yksin elävällä poikamiehellä on hyvin erilaiset tarpeet kuin eläkeläispariskunnalla tai nuorella perheellä, jonka lapset ovat pieniä. Perinteisesti perheen elämänkaaren vaiheet on jaoteltu poikamiesvaiheesta perheenperustamiseen ja siitä edelleen eläkeläispariskuntaan, mutta viime vuosikymmenet ovat tuoneet perheen elämänkaareen sellaisia uusia vaihtoehtoja kuin lapseton pariskunta, samaa sukupuolta oleva pariskunta, yksinhuoltaja ja uusperhe. Perheen elämänkaaren lisäksi psykologisen elämänkaaren vaiheet vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Aikuisilla on erilaisia siirtymävaiheita elämässään, ja esimerkiksi tyytymättömyys työuraan saattaa aiheuttaa kriisin ja kiinnostuksen kohteiden muuttumisen. Psykologisiin elämänkaaren vaiheisiin liittyvä käyttäytyminen vaihtelee myös ajan mukaan, ja esimerkiksi vanhemmaksi tuleminen on ollut hyvin erilainen siirtymävaihe 1960-luvulla kuin se on tänä päivänä. (Bergström & Leppänen 2009, 122 - 126; Kotler ym. 2009, 230 - 231.)

Ammatti ja taloudellinen tilanne

Ihmisen ammatilla saattaa olla paljon vaikutusta hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Joissakin ammateissa on esimerkiksi pukeutumiseen liittyviä vaatimuksia: paljon jaloillaan olevalla tarjoilijalla täytyy olla hyvät kengät, kun taas suuryrityksen toimitusjohtajan ulkonäön täytyy olla julkisuudessa huoliteltu ja arvovaltainen. Toiset ammatit vaativat paljon matkustamista, toiset esimerkiksi ammattikirjallisuuden seuraamista ja hankkimista. Ammatti vaikuttaa luonnollisesti myös tulotasoon, jolla on paljon merkitystä ostokäyttäytymisen kannalta. Käytettävissä olevien varojen lisäksi yksilön kuluttamiseen vaikuttavat hänen säästönsä ja varallisuutensa, lainansaantimahdollisuutensa sekä asenne säästämistä ja kuluttamista kohtaan. Esimerkiksi autoa ostaessaan kuluttaja arvioi senhetkiset tulonsa, säästönsä ja lainansaantimahdollisuutensa. Lisäksi hänen täytyy päättää ostettavan auton hintaluokasta ja oston rahoittamistavasta sekä oston ajan-

kohdasta eli kuluttaako nyt vai säästääkö ja siirtää oston myöhemmäksi. (Kotler ym. 2009, 231.)

Persoonallisuus ja minäkuva

Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön psykologisia ominaisuuksia, jotka määrittävät hänelle luonteenomaisen tavan elää ja reagoida ympäristöön. Persoonallisuutta kuvaillaan usein sellaisilla termeillä kuin itseluottamus, hallitsevuus, itsenäisyys, sosiaalisuus ja mukautuvaisuus. Ihmisen persoonallisuus rakentuu sekä sisäisistä ominaisuuksista että ympäristön aikaansaamista piirteistä, ja sen osatekijöitä ovat muun muassa biologinen tausta, perusluonne, älykyys ja lahjakkuus, oppimiskyky, identiteetti ja minäkäsitys, arvot ja asenteet, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset, maailmankuva ja elämänkokemukset. Yksilön persoonallisuus vaikuttaa siihen, mitä ja miten hän ostaa ja mitkä asiat hänelle ovat ostamisessa tärkeitä. Tutkimuksien mukaan ihmiset ostavat tuotteita, joiden brändipersoonallisuus sopii yhteen heidän oman persoonallisuutensa kanssa. Persoonallisuuteen liittyy läheisesti minäkuva, jolla tarkoitetaan yksilön käsitystä itsestään ja ominaisuuksistaan. Kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka heijastavat heidän minäkuvaansa. Todellisen minäkuvan lisäksi yksilöllä on ihanteellinen minäkuva eli millainen hän haluaisi olla ja toisten minäkuva eli millaisena hän ajattelee muiden näkevän itsensä. Tutkijoiden mukaan ostokäyttäytymistä tutkitessa on vaikea selvittää, mitä näistä minäkuvista kulloinenkin osto heijastaa. (Bergström & Leppänen 2009, 116; Kotler ym. 2009, 231.)

Elämäntyyli

Samoissa kulttuureissa, sosiaaliluokissa tai ammateissa olevilla ihmisillä voi olla hyvinkin erilaiset elämäntyylit. Esimerkiksi saman ammattikoulun yksi opettaja saattaa olla hyvin konservatiivinen ja vaalia perinteisiä arvoja, kun taas toinen viettää boheemia elämää ja arvostaa vapautta ja rajojen rikkomista. Elämäntyyli kuvaa ihmisen koko toimintaa ympäristössään, ja se ilmenee yksilön teoissa, kiinnostuksen kohteissa ja mielipiteissä. Elämäntyyli vaikuttaa yksilön arvoihin

ja asenteisiin ja siten myös ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ekologiseen elämäntyyliin kuuluu vahvasti ympäristötekijöiden huomioon ottaminen kaikessa toiminnassa. Ostokäyttäytymistä tutkitaan kuluttajien elämäntyylien ja arvomaailmojen luokittelujen avulla. Esimerkiksi valtiotieteiden tohtori Matti Puohiniemi on muodostanut suomalaisista arvokonfliktitypologian, joka sisältää yhdeksän ryhmää: turvallisuusmielinen, opportunisti, egoisti, kollektiivinen hedonisti, individualistinen hedonisti, itsenäinen, itseohjautuva universalisti, turvallisuutta arvostava universalisti ja hyväntahtoinen kollektiivinen. Ostokäyttäytymisen ja markkinoijien kannalta merkittävää tällaisessa luokittelussa on, että samaan ryhmään kuuluvien voidaan olettaa käyttäytyvän ainakin jossain määrin samalla tavalla. Voidaan esimerkiksi yleistää, että arvotypologialtaan itsenäinen henkilö on keskimääräistä kiinnostuneempi Internetistä, uusista automalleista ja tieteestä, kun taas hyväntahtoinen kollektiivinen on kiinnostunut puutarhanhoidosta, maataloudesta ja terveydenhoitoalan uutisista. (Puohiniemi 2002, 44 - 59; Kotler & Armstrong 2008, 140.)

2.4 Psykologiset tekijät

Yksilön psykologiset ominaisuudet ovat läheisesti sidoksissa edellisissä luvuissa esiteltyihin kulttuurisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, sillä arvot ja asenteet omakсутaan pitkälti lapsuudessa. Lisäksi ihmisen käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat tarpeet ja motivaatio, havaitseminen ja oppiminen sekä arvot ja asenteet.

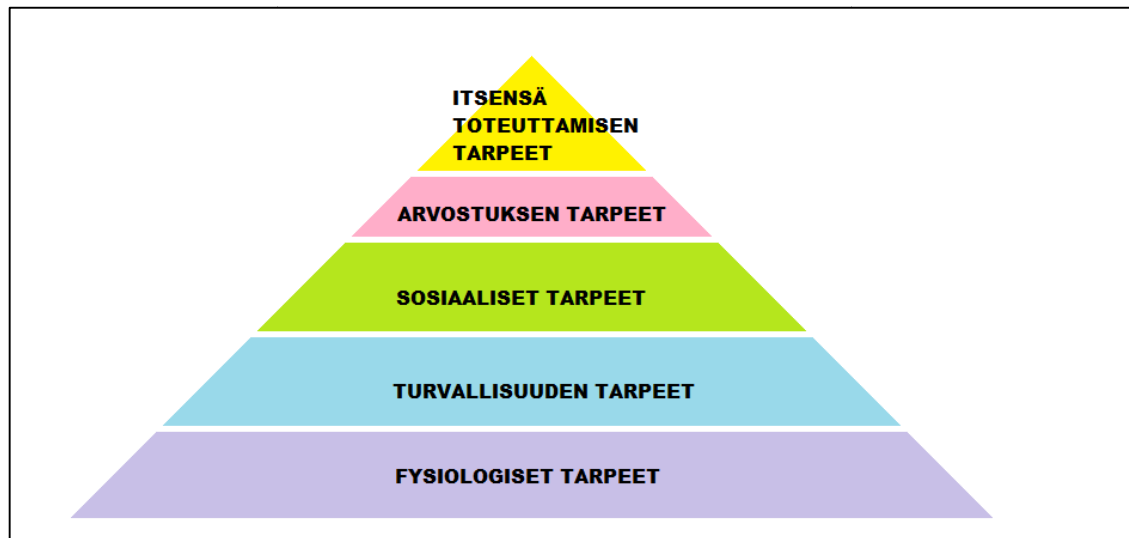
Tarpeet ja motivaatio

Motivaatio on perusvoima, joka saa ihmiset toimimaan. Ihmisillä on kahdenlaisia tarpeita, biologisia ja psykologisia. Biologiset tarpeet, esimerkiksi tarve syödä ja juoda, saada happea ja lämpöä tai lisääntyä, syntyvät ihmisen fysiologiasta ja ovat ihmisille luontaisia. Koska biologiset tarpeet ovat edellytys elämän jatkumiselle, niitä kutsutaan primaarisiksi tarpeiksi. Psykologiset tarpeet syntyvät ym-

päristön aiheuttamina, ja tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi tarve saada arvostusta ja kunnioitusta, tuntea kiintymystä tai kuulua johonkin ryhmään. Psykologiset tarpeet ovat sekundaarisia, sillä ne eivät välttämättä motivoi ihmistä toimimaan välittömästi vaan tarpeen täytyy olla riittävän voimakas aiheuttaakseen toimintaa. Esimerkiksi tarve saada suojaa on primaarinen tarve, ja se saa ihmisen etsimään itselleen kodin. Millaisen kodin hän valitsee, riippuu kuitenkin yksilön sekundaarisista tarpeista: haluaako hän osoittaa kodillaan statustaan tai asua tietynlaisessa ympäristössä. Lopulta valittu koti kuitenkin tyydyttää sekä primääriset että sekundaariset tarpeet. (Schiffman & Kanuk 2004, 87 - 89.)

Tutkijat ovat pyrkineet selittämään ihmisen motivaatiota erilaisten teorioiden avulla. Kuuluisimpia näistä ovat Freudin, Herzbergin ja Maslow'n teoriat. Freudin mukaan suurin osa ihmisen psykologisista voimista on tiedostamattomia ja ihminen ei itsekään pysty täysin ymmärtämään omia motiivejaan. Esimerkiksi autoa ostaessaan kuluttaja voi sanoa tarvitsevänsä nykyistä tehokkaamman auton, mutta syvemmällä tasolla ostos motiivina voi olla halu osoittaa varallisuutta. Herzbergin teorian mukaan ostossa on aina mukana tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä. Esimerkiksi autoa ostettaessa tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä voi olla katsastamattomuus ja tyydytystä aiheuttavia tekijöitä auton malli tai vähäiset ajokilometrit. Se, että auto on katsastettu, ei kuitenkaan ole ostajaa motivoiva tekijä. Tämän takia ostopäätöksen syntymisessä on oleellista, ettei tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä esiinny ja että tuotteen ominaisuudet synnyttävät ostajassa tyytyväisyyttä ja motivaation ostaa. (Kotler ym. 2009, 238 - 239.)

Maslow'n mukaan ihmisen tarpeilla on hierarkkinen järjestys (Kuva 1). Maslow'n tarvehierarkian mukaan yksilö pyrkii ensin tyydyttämään perustarpeensa ja vasta sitten seuraavan tason tarpeet. Nälkäinen ihminen ei ole kiinnostunut osoittamaan statustaan vaatteilla vaan pyrkii tyydyttämään nälkänsä. Kun yksilön fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet on tyydytetty, hänellä voi olla motivaatiota osoittaa johonkin ryhmään kuulumista esimerkiksi vaatevalinnoilla. (Kotler ym. 2009, 238.)



Kuva 1. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Kotler ym. 2009, 238).

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 109 - 110) mukaan tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta vasta motivaatio saa hänet toimimaan. Kuluttajan ostomotiiviin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järki-peräisiä perusteluja ostolle voivat olla edullinen hinta, helppokäyttöisyys tai tehokkuus. Ostajalle on yleensä tärkeää pystyä perustelemaan ostonsa järkisyillä, vaikka tunneperäisillä syillä olisi ostoon suurempi vaikutus. Tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla halu osoittaa statusta tai kuulumista tiettyyn ryhmään, ja ne voivat olla tiedostamattomia. Ostomotivaatio voidaan jakaa Yrjö Engeströmin (1996, 28 - 29) luokittelua mukaillen tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaatio ostolle herää esimerkiksi houkuttelevan tarjouksen, kokeilunhalun tai ostosseuran synnyttämänä. Kun ostoa seuraa sosiaalinen palkkio, esimerkiksi tuttavien hyväksyntä, kyseessä on

välineellinen motivaatio. Tällöin tuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan. Ostolle on sisällöllinen motivaatio silloin, kun ostamiseen liittyy itse tuotteen tuoma arvo ja hyöty. Sisällöllinen motivaatio saattaa näkyä esimerkiksi vaihtoehtojen huolellisena vertailuna.

Havaitseminen ja oppiminen

Ihmisten käyttäytyminen samassa tilanteessa vaihtelee siksi, että ihmisillä voi olla tilanteesta täysin erilaisia käsityksiä. Ihminen käyttää ympäristöstä vastaanottamiensa viestien tulkintaan kaikkia aistejaan. Jokainen ihminen huomioi, tulkitsee ja järjestää aistiensa kautta vastaanottamaansa tietoa yksilöllisellä tavalla. Fyysisten ärsykkeiden lisäksi käsityksen muodostumiseen vaikuttavat yksilön sisäinen tila ja ärsykkeiden suhde ympäristöön. Esimerkiksi hyvin suulas myyjä voi olla toisesta asiakkaasta hauska ja toisesta taas ärsyttävä. Kolme tekijää – valikoiva huomio, valikoiva vääristäminen ja valikoiva muistaminen – aiheuttavat sen, että sama yksilö voi muodostaa saman ärsykkeen stimuloimana eri tilanteessa erilaisia käsityksiä. Valikoivaa huomiota käytetään, koska ihmisellä ei ole resursseja prosessoida kaikkia ärsykeitä, joille hän päivän mittaan altistuu. Tutkimusten mukaan ihmiset huomaavat ne ärsykkeet, jotka liittyvät heidän senhetkisiin tarpeisiinsa, joita he odottavat kohtaavansa tai jotka poikkeavat paljon ärsykkeen normaalista tasosta. Valikoiva vääristäminen on kyseessä silloin, kun ihminen muokkaa vastaanottamaansa informaatiota vastaamaan hänen omia mielikuviaan ja ennakkokäsityksiään. Esimerkiksi tiettyyn automerkkiin mieltynyt henkilö voi mielessään kääntää auton huonotkin puolet paremmiksi kuin ne todellisuudessa ovat. Koska ihmisen muistikapasiteetti on rajallinen, hän unohtaa osan oppimastaan. Yleensä muistetaan asioita, jotka tukevat omia mielikuvia ja käsityksiä. Tätä kutsutaan valikoivaksi muistamiseksi. Valikoiva huomio, vääristäminen ja muistaminen vaikuttavat ostopäätöksiä tehtäessä esimerkiksi siihen, mitä tuotteita kuluttaja pitää mahdollisina ratkaisuin tarpeeseensa. (Kotler ym. 2009, 239 - 240.)

Oppiminen merkitsee muutosta ihmisen käyttäytymisessä, myös ostamiskäyttäytymisessä. Oppimista voidaan kuvata sen kautta, miten tietoinen yksilö on oppimisestaan. Ehdollistumisessa on kyse siitä, että ihminen oppii vastaamaan tiettyihin ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Hyvä esimerkki ehdollistumisesta on pieni lapsi, joka oppii saamaan kaupassa tahtonsa läpi kiukuttelemalla. Mallioppimisessa matkitaan esikuvan toimintaa, esimerkiksi ostetaan idolin suosimia tuotteita. Yritys-erehdysoppiminen on tietoista, ja sen yhteydessä kuluttaja saattaa kokemuksen kautta muuttaa ostokäyttäytymistään. Korkeatasoinen oppiminen edellyttää tietoista toimintaa, ja ostoprosessissa tämä merkitsee tiedonhakua, vaihtoehtojen vertailua ja ongelmanratkaisua. Toinen teoria ostamiseen liittyvästä oppimisesta on, että se tapahtuu viettien, ärsykkeiden, vihjeiden, reaktioiden ja vahvistuksen kautta. Esimerkiksi tarve liikkua helpommin voi olla sisäinen vietti, joka saa yksilön toimimaan. Kun vietti suuntautuu tarpeen ratkaisevaan ärsykkeeseen, uuteen autoon, siitä tulee motiivi ostaa. Ympäristön vihjeet, esimerkiksi työkaverien suositukset eri automerkeistä tai lehtiartikkelit, vaikuttavat kuluttajan reaktioihin eli siihen, mitä, missä ja milloin hän ostaa. Auton ostamisen jälkeen tyytyväisyys ajokokemukseen vahvistaa reaktiota. Myöhemmin kuluttaja saattaa kokemustensa perusteella yleistää käsityksensä koskemaan kaikkia saman valmistajan tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 113 - 114; Kotler ym. 2009, 240 - 241.)

Arvot ja asenteet

Kokemusten ja oppimisen kautta ihmiset kehittävät uskomuksia, arvoja ja asenteita, joilla voi olla merkittäviä vaikutuksia ostopäätökseen. Uskomus on vankka käsitys, joka ihmisellä on jostain asiasta. Uskomukset voivat perustua tietoon, mielipiteeseen tai uskoon, ja ne voivat olla puolueettomia tai tunteisiin vetoavia. Arvot ovat usein jo lapsuudessa omaksuttuja ja opittuja, ja ne edustavat ihmiselle tärkeitä asioita, kuten esimerkiksi yhdenvertaisuus, turvallisuus tai perinteisyys. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua ja toimintaa, ja ne heijastuvat asenteissa. Asteet ovat tietoon, kokemukseen ja omaksumiseen perustuvia, suhteellisen pysyviä suhtautumistapoja asioihin. Asenne voi olla positiivinen tai negatiivinen,

ja asenteiden muuttaminen on yleensä vaikeaa. Tosin muutos negatiiviseen suuntaan voi käydä nopeastikin esimerkiksi huonon kokemuksen kautta. Asenteiden ansiosta ihminen suhtautuu yleensä erilaisiin asioihin jossakin määrin samalla tavalla, ja asenteilla on suuri merkitys ostopaikkojen ja tuotteiden valinnassa. Esimerkiksi luonnonsuojelija ostaa ekologisia pesuaineita, käyttää julkisia kulkuneuvoja, ei pukeudu turkiksiin ja suosii ekologisuutta edistäviä kauppia. (Kotler & Armstrong 2008, 144 - 145; Bergström & Leppänen 2009, 111 - 112.)

3 Kuluttajan ostoprosessi

Sen lisäksi, että kuluttajat eroavat toisistaan monin eri tavoin, ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostotilanne sekä ostettava tuote tai palvelu ja asiakkaan suhtautuminen siihen. Tässä luvussa esitellään Assaelin teoria ostokäyttäytymisen mallista sekä ostajan tuotteeseen sitoutumisen ja ostajatyypin merkitys ostotilanteessa. Lisäksi tutustutaan kuluttajan ostoprosessin eri vaiheisiin ja tuotteen tai palvelun saatavuuden merkitykseen ostopäätöksessä.

3.1 Ostokäyttäytymisen malli

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi on otettava huomioon erilaiset tilanteet, joissa ostopäätöksiä tehdään. Mitä monimutkaisemmasta ja kalliimmasta tuotteesta on kyse, sitä enemmän ihminen harkitsee ostoaan. Assael (1987) jakaa kuluttajan ostokäyttäytymisen neljään eri tyyppiin sen mukaan, miten paljon vaihtoehtoisten tuotemerkkien välillä on eroja ja miten kuluttaja sitoutuu ostoon. (Kotler & Armstrong 2008, 146.)

Assaelin ostokäyttäytymisen matriisi (Kuva 2) kuvaa, kuinka tuotemerkkien erotessa merkittävästi toisistaan kuluttajan ostokäyttäytyminen on joko monimutkaista tai vaihteluun pyrkivää hänen ostotilanteeseen sitoutumisensa mukaan.

	VAHVA SITOUTUMINEN OSTOON	HEIKKO SITOUTUMINEN OSTOON
TUOTEMERKKIEN VÄLILLÄ MERKITTÄVIÄ EROJA	MONIMUTKAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	VAIHTELUUN PYRKIVÄ OSTOKÄYTTÄYTYMINEN
TUOTEMERKKIEN VÄLILLÄ EI MERKITTÄVIÄ EROJA	EPÄVARMUUTTA VÄHENTÄVÄ OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	RUTIININOMAINEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuva 2. Ostokäyttäytymisen neljä tyyppiä (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 146).

Mikäli tuotemerkit ovat samankaltaisia, voimakas sitoutuminen ostoon aiheuttaa kuluttajassa halua vähentää ostoon liittyviä ristiriitoja. Jos taas ostoon sitoutuminen on vähäistä, ostokäyttäytyminen on rutiininomaista. (Kotler & Armstrong 2008, 146.)

Monimutkainen ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on monimutkaista silloin, kun hän on tietoinen vaihtoehtoisten brändien erilaisuudesta ja näkee paljon aikaa ja vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Yleensä kuluttaja toimii näin aktiivisesti, jos kyseessä on harvoin ostettu tai kallis tai muuten kuluttajalle merkityksellinen osto. Ostoon liittyvä riski saattaa aiheuttaa monimutkaista ostokäyttäytymistä. Osa monimutkaista ostokäyttäytymistä on oppimisprosessi, jonka aikana kuluttaja ensin muodostaa omia uskomuksiaan tuotteesta, omaksuu tietyn asenteen, ja lopulta huolellisen vaihtoehtojen vertailun ja harkinnan jälkeen tekee ostopäätöksen.

Esimerkiksi auton tai tietokoneen ostaminen voi olla tilanne, jossa esiintyy monimutkaista ostokäyttäytymistä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 64.)

Epävarmuutta vähentävä ostokäyttäytyminen

Epävarmuutta vähentävää ostokäyttäytymistä esiintyy, jos brändien välillä ei koeta olevan merkittäviä eroja mutta ostettava tuote on kallis, harvoin ostettu tai ostoon sisältyy riski. Ostaja osallistuu tilanteeseen aktiivisesti ja tutkii eri vaihtoehtoja, mutta saattaa tehdä ostopäätöksen hyvin nopeasti esimerkiksi hyvän tarjouksen tai sopivan ostoajankohdan tai -paikan motivoimana. Mikäli kuluttaja oston jälkeen havaitsee tuotteessa puutteita tai kuulee suosituksia muista tuotteista, hän saattaa tuntea epävarmuutta ostoksestaan. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja pyrkii perustelemaan ostons itselleen häivyttääkseen epävarmuuden. Sähkösovimuksen tekeminen voi aiheuttaa epävarmuutta vähentävää ostokäyttäytymistä, sillä monille ihmisille vuoden aikana sähköön käytetyllä rahamäärällä on merkitystä ja usein ostoprosessiin kuuluu aktiivinen tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu. (Kotler & Armstrong 2008, 146.)

Rutiininomainen ostokäyttäytyminen

Rutiininomaista ostokäyttäytymistä esiintyy luultavasti eniten. Kuluttajat ostavat monet päivittäin käytetyt tuotteet miettimättä eri tuotemerkkien eroja tai paneutumatta aktiivisesti ostoon. Kuluttajat eivät etsi aktiivisesti tietoa tuotteista vaan ottavat sitä passiivisesti vastaan esimerkiksi mainoksista. Yleensä kuluttajilla ei ole myöskään erityisiä asenteita tuotteita kohtaan. Ostopäätös perustuu pikemmin tottumukseen kuin brändiuskollisuuteen. Myöskään ostons jälkeen ostoa tai tuotetta ei yleensä liiemmin arvioida. Tyypillisesti rutiininomaisesti ostettuja tuotteita ovat päivittäistavarat, kuten pesuaineet tai mausteet. (Lahtinen ym. 1996, 66.)

Vaihteluun pyrkivä ostokäyttäytyminen

Kun tuotemerkkien välillä on paljon eroja mutta ostaja ei sitoudu vahvasti ostoon, esiintyy vaihteluun pyrkivää ostokäyttäytymistä. Kuluttajalla saattaa olla joitain uskomuksia, mutta hän valitsee tietyn tuotemerkin ilman erityistä harkintaprosessia ja arvioi tuotetta sitä kuluttaessaan. Seuraavalla kerralla kuluttaja saattaa päätyä eri tuotemerkkiin, koska on kyllästynyt edelliseen valintaansa tai kaipaa vaihtelua. Esimerkiksi makeiset tai pikkuleivät ovat tuotteita, joiden oston tilanteessa voi esiintyä vaihteluun pyrkivää ostokäyttäytymistä. (Kotler & Armstrong 2008, 147.)

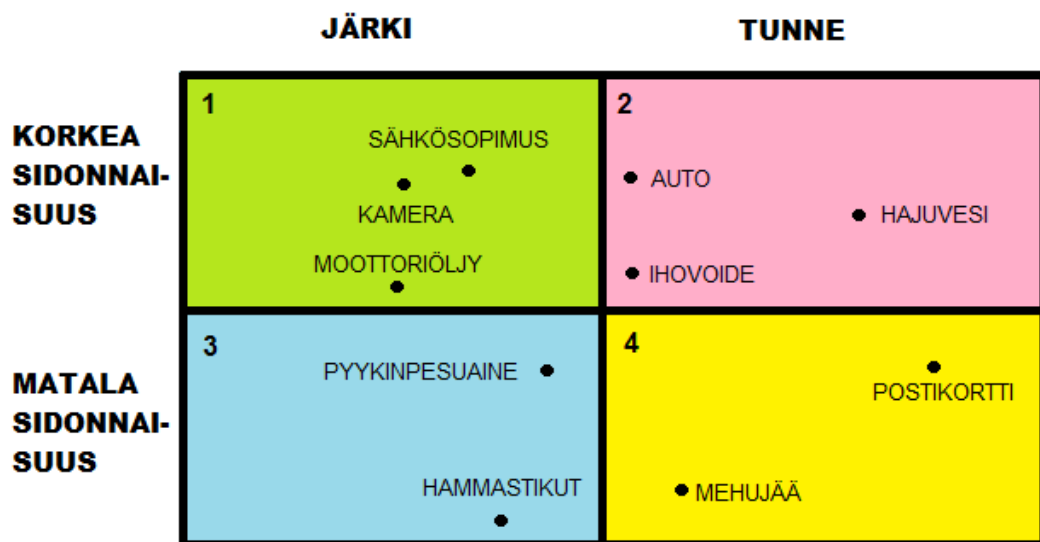
3.2 Sitoutuminen ja ostajatyypit

Bergströmin & Leppäsen mukaan (2009, 138 - 139) oston tilanteen lisäksi ostajan sitoutumisella, merkkiuskollisuudella ja ostajatyypillä on oma vaikutuksensa ostopäätösprosessissa. Edellä Assaelin jaottelussa sitoutuminen tarkoitti ostajan aktiivisuutta oston tilanteessa, mutta sitoutuminen voi tarkoittaa myös merkin tai tuotteen merkitystä ostajalle. Mikäli brändillä ei ole merkitystä, kuluttaja tekee ostopäätöksen nopeasti eikä kaipaa tietoa päätöksensä tueksi. Sitoutuminen vaihtelee tilanteiden ja ostajien välillä. Sitoutuminen merkkiin voi olla voimakasta, vaikka kyseessä olisi päivittäin käytetty ja edullinen tuote, kuten hammastahna, joten hinta ei ole ratkaiseva tekijä merkkiin sitoutumisessa. Voimakkaan sitoutumisen yhteydessä puhutaan merkkiuskollisuudesta. Merkkiuskollinen asiakas on valmis näkemään vaivaa saadakseen juuri haluamansa merkin.

Sitoutuminen voi tarkoittaa myös ostoon sitoutumista ja oston merkitystä kuluttajalle. Tällöin on kyse siitä, kuinka paljon aikaa ja rahaa kuluttaja on valmis käyttämään tiettyyn ostoon tai ostamiseen yleensä. Ostamisen merkitys näkyy päätöksentekotavassa ja siinä, millaisia riskejä ostaja on valmis ottamaan. Kun osto on kuluttajalle tärkeä, hän on valmis sijoittamaan siihen ja haluaa varmistua oston onnistumisesta. Eri kuluttajille hyvin erilaiset ostot voivat olla tärkeitä. Jollekin tietyn merkin saaminen on erittäin tärkeää, vaikka kyseessä olisi sellai-

nen vähäarvoinen päivittäistavara kuin saippua. Joskus itse tilanne saattaa aiheuttaa sen, että ostosta tulee merkityksellinen. Esimerkiksi jos ostolla on kiire, kuluttaja saattaa käyttäytyä normaalista ostokäyttäytymisestään poiketen. (Bergström & Leppänen 2009, 115 - 116.) Normaalisti vaihtoehtoja tarkkaan vertaileva kuluttaja saattaa tehdä sähkösopimuksen paikallisen energiayhtiön kanssa siksi, että rakennustyömaalle täytyy saada sähköä nopeasti ja paikallinen yritys on ensimmäinen mieleen tuleva palveluntarjoaja.

Kuluttajien tuotesidonnaisuutta voidaan selittää myös nelikenttämallilla (kuva 3), johon tuotteita sijoitetaan kahden ulottuvuuden perusteella. Ensimmäinen ulottuvuus kuvaa kuluttajan tuotesidonnaisuutta, joka voi olla korkea tai matala. Toinen ulottuvuus kuvaa sitä, kuinka ostopäätöksessä vaikuttavat järki- tai tunteet.



Kuva 3. Tuotesidonnaisuuden nelikenttä (mukaillen Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 67).

Sidonnaisuutta ryhmitellään siis sen mukaan, kuinka tärkeä tuote on ostajalle tai kuinka suuri menestys väärän vaihtoehdon valitseminen olisi. Lisäksi tuotteen sijoittumiseen nelikentässä vaikuttaa se, tehdäänkö osto loogisen ajattelun vai tunteiden perusteella. (Lahtinen ym. 1996, 67.) Esimerkiksi sähkösopimus sijoittuu kenttään yksi, koska taloudellisen arvonsa takia se on korkean sidonnai-

suuden tuote, ja vaikka joku saattaa valita oman paikkakunnan energiayhtiön kotiseuturakkauden perusteella, useimmille sähkön ostopäätös perustuu puhtaasti järkisyyhin.

Ostajan ominaisuudet, jotka pysyvät samoina ostotilanteen vaihtuessa, määrittävät ostajatyypin. *Taloudelliselle ostajalle* hinta-laatusuhde on tärkeä tekijä, ja hän pyrkii saamaan ostoistaan taloudellista hyötyä. *Sosiaaliselle ostajalle* ostossa tärkeintä on sosiaalinen kontakti tilanteessa. Tällainen ostaja haluaa asioida tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa tai tehdä ostoksia yhdessä tuttaviansa kanssa. *Apaattinen ostaja* ei ole kiinnostunut ostamisesta ja tekee ostoksia vain silloin, kun on pakko. *Aktiivinen ostaja* nauttii ostamisesta ja käy aktiivisesti ostoksilla. Hän on vaativa ja palvelua arvostava asiakas. *Tinkivä ostaja* on erittäin hintatietoinen, käyttää hyväkseen tarjouksia ja uhraa aikaa halvimman hinnan metsästämiseen. *Yksilöllinen ostaja* haluaa erottua massasta eikä ole altis muiden vaikutukselle. Hän saattaa olla valmis käyttämään paljonkin rahaa saadakseen yksilöllisyyttään korostavan tuotteen. *Eettisen ostajan* ostoja ohjaa velvollisuudentunne. Hän saattaa suosia luomu- ja ekotuotteita, kannattaa lähikauppaa tai boikotoida tuotteita poliittisista syistä. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 94.)

Ostajatyyppejen lisäksi kuluttajien halu ja kyky omaksua uutuuksia ja ottaa riskejä kulutuksessa vaihtelee. Ostajat voidaan jakaa pioneereihin, mielipidejohtajiin, aikaiseen ja myöhempään enemmistöön sekä mattimyöhäisiin sen mukaan, kuinka nopeasti he ovat valmiita kokeilemaan uutuustuotteita. Pioneerit ovat edelläkävijöitä, jotka ovat innokkaita kokeilemaan uutuuksia ja ottamaan riskejä. Mielipidejohtajat ovat pioneereja varovaisempia, mutta omaksuvat uutuuksia aikaisessa vaiheessa ja haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Aikainen enemmistö on harkitsevaista, mutta omaksuu innovaatiot nopeammin kuin keskivertokuluttaja. Myöhäinen enemmistö on epäluuloisempi ja hyväksyy uutuustuotteen vasta, kun enemmistö kuluttajista on kokeillut tuotetta. Mattimyöhäiset eivät ole kiinnostuneita markkinoista ja omaksuvat tuotteet vasta, kun ne ovat jo vanhentuneita. (Kotler & Armstrong 2008, 151 - 152.)

3.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi alkaa kauan ennen varsinaista ostoa ja koostuu viidestä eri vaiheesta: tarpeen havaitsemisesta, tiedonkeruusta, vaihtoehtojen arvioinnista, ostopäätöksen tekemisestä ja oston jälkeisestä käyttäytymisestä (Kuva 4).



Kuva 4. Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Kotler & Armstrong 2008, 147).

Koko prosessia ei käydä läpi jokaisen oston kohdalla, vaan esimerkiksi vähäarvoisissa rutiiniostoissa, kuten tiskiaine, siirrytään yleensä suoraan tarpeen havaitsemisesta ostopäätökseen. Kuluttajien välillä on myös eroja, ja prosessissa saatetaan hyppiä vaiheiden yli tai tehdä niitä eri järjestyksessä. Seuraavaksi käydään läpi jokainen ostoprosessin vaihe. (Kotler & Armstrong 2008, 147.)

Tarpeen havaitseminen

Kuluttajan ostoprosessi alkaa, kun jonkin ärsykkeen kautta tunnistetaan tarve tai ongelma. Ärsyke voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäisiä ärsykeitä ovat kuluttajasta itsestään lähtevät impulssit kuten nälän- tai viluntunne. Ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi televisiossa pyörivä mainos, ystävän suositus tai kaupan leipäosastolta leijaileva tuoksu. Ostoprosessi käynnistyy, jos ihminen tuntee epätasapainon nykyisen tilan ja kaipaamansa tilan välillä ja haluaa korjata epätasapainon. Pelkkä tarpeen tunnistaminen ei vielä merkitse ostoprosessin jatkumista, sillä kuluttaja saattaa eri syistä kuitenkin päättää olla tyydyttämättä tarvettaan tai siirtää ostons tulevaisuuteen. (Kotler & Armstrong 2008, 147.) Esimerkiksi muuton yhteydessä kuluttajan on yleensä pakko tehdä sähkösopimus jonkin energiayhtiön kanssa, mutta tietoisuuskäynnin sähköhintojen vertailusta voi jättää mieleen itämäänsä ajatuksen sähkösopimuksen kilpailuttamisesta. Vaikka ku-

luttaja ei heti tietoisikun nähtyään ryhdy toimeen, hän saattaa myöhemmin ryhtyä vertailemaan eri energiayhtiöiden hintoja ja kilpailuttaa sopimuksensa.

Tiedonkeruu

Mikäli herännyt tarve on tarpeeksi voimakas ja tarpeen tyydyttävä tuote on helposti saatavilla, kuluttaja voi ostaa tuotteen välittömästi. Jos ostoa ei tehdä heti, tarve saattaa varastoitua ihmisen muistiin tai hän alkaa etsiä tietoa eri vaihtoehtoista ja hankintalähteistä tarpeen tyydyttämiseksi. Tiedonkeruu voi jäädä kohonneen huomiokyvyn tasolle, jolloin kuluttaja saattaa kiinnittää normaalia enemmän huomiota kyseisen tuotteen mainoksiin, aihetta sivuaviin keskusteluihin tai tuttavien käytössä oleviin, vastaaviin tuotteisiin. Tiedonkeruu voi olla myös aktiivista, jolloin kuluttaja etsii tietoa kirjallisista lähteistä ja Internetistä sekä pyrkii keskustelemaan asiasta tuttavien ja ammattilaisten kanssa. Tiedonkeruun määrä riippuu tarpeen voimakkuudesta, alustavista tiedoista, saatavilla olevasta tiedon määrästä, lisätiedon arvosta ja tiedonhaun tuottamasta tyydytyksestä. (Schiffman & Kanuk 2004, 556 - 559; Kotler & Armstrong 2008, 147 - 148.) Sähkön hinnoista kuluttaja voi etsiä tietoa ottamalla yhteyttä puhelimitse, sähköisesti tai kirjallisesti energiayhtiöihin, asioimalla henkilökohtaisesti yhtiöiden asiakaspalvelupisteissä, selaamalla yhtiöiden ja Energiamarkkinaviraston Internet-sivuja tai vaikka kyselemällä tuttaviltaan suosituksia.

Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuus ja pituus vaihtelevat ostajan persoonallisuuden, tuotteen ominaisuuksien ja eri tuotevaihtoehtojen mukaan. Etsimällä tietoa kuluttaja pyrkii minimoimaan oston riskejä, ja siksi tietoa yleensä kerätään sitä enemmän, mitä kalliimpi ja monimutkaisempi tuote on kyseessä. Kuten aiemmin jo mainittiin, sähkön hinta ja sähköön vuosittain kulutettu raha voivat olla hyvin merkityksellisiä asioita. Kuluttaja voi hankkia tietoa monista eri lähteistä. Sosiaalisiiin lähteisiin kuuluvat perhe, tuttavat, ystävät ja työtoverit. Kaupallisia tiedonlähteitä ovat mainonta, myyntihenkilöstö, Internet-sivut ja myyntipakkaukset. Myös julkisista lähteistä, kuten mediasta ja kuluttajaorganisaatioista, voi saada tietoa. Yleensä kuluttajaan kohdistuu eniten tietoa kaupallisista lähteistä

mutta sosiaalisista lähteistä saadulla tiedolla on eniten vaikutusvaltaa. (Kotler & Armstrong 2008, 147 - 148; Bergström & Leppänen 2009, 141 - 142.)

Vaihtoehtojen arviointi

Kun kuluttajalla on mielestään tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, hän alkaa vertailla niitä keskenään. Vertailuprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelevat ostajan ja ostopäätöksen mukaan. Vertailussa vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai päädytään tulokseen, ettei mikään vaihtoehtoista ole tarpeeksi hyvä. Kuluttajan valintaan vaikuttavat hänen arvostamansa asiat: hinta, laatu, turvallisuus, status, kestävyys, takuu tai vaikka miellyttävä myyjä. Kuluttaja saattaa tehdä päätöksen laskelmien ja loogisen ajattelun, impulssin ja vaiston tai ystävän tai myyjän suosittelemalla. Myös valinnan kriteerit vaihtelevat ostajan ja tilanteen mukaan. (Kotler & Armstrong 2008, 148; Bergström & Leppänen 2009, 142.) Tämän työn empiirisessä osuudessa tutkitaan juuri näitä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sähkösovimusta tehtäessä.

Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailu johtaa joko ostoprosessin keskeytymiseen tai ostopäätösmuutokseen. Ostopäätöksen muuttumista ostopäätökseksi voivat häiritä kaksi tekijää: muiden ihmisten asenteet tai odottamattomat tilannemuuttujat. Muiden ihmisten asenteet vaikuttavat etusijalle asetetun tuotteen ostamisen todennäköisyyteen heikentävästi tai vahvistavasti. Muiden asenteiden vaikutus riippuu asenteiden voimakkuudesta sekä siitä, kuinka läheisiä nämä ihmiset ovat ostajalle. Odottamattomilla tilannemuuttujilla tarkoitetaan tekijöitä, jotka keskeyttävät ostoprosessin, vaikka kuluttaja on valmis ostamaan. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi muutokset kuluttajan taloudessa, tuttavien huono käyttökokemus valitusta tuotteesta tai kilpailevan tuotteen hinnanlasku. Esimerkiksi sähköhintoja vertaileva kuluttaja on jo saattanut tehdä päätöksensä palveluntarjoajastaan, mutta kuultuaan tuttavaltaan toisen yhtiön hyvistä kanta-asiakaseduista

päätyy kuitenkin eri yhtiöön. Oston riskin mahdollisuus saattaa johtaa päätökseen jättää tuote ostamatta tai siirtää osto myöhempään ajankohtaan. (Kotler ym. 2009, 252 - 253.)

Ostamisen jälkeinen käyttäytyminen

Oston jälkeen kuluttaja pääsee käyttämään tuotetta tai palvelua. Kuluttaja on luonut ennen ostoa tuotteeseen kohdistuvia odotuksia, ja odotusten täyttyminen tai täyttymättä jääminen vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen. Mikäli tuote vastaa odotuksia, kuluttajan suhtautuminen on yleensä neutraalia. Odotusten ylittyessä hän tuntee selvästi positiivista tyytyväisyyttä. Odotuksien alittuminen johtaa tyytymättömyyteen. Ostajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen näkyy hänen käyttäytymisessään. Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti ostaa saman tuotteen tai saman valmistajan tuotteen uudelleen ja suosittelee tuotetta edelleen. Tyytymätön ostaja saattaa hylätä tai palauttaa tuotteen, reklamoida siitä ja kertoa huonosta kokemuksestaan muille. (Shiffman & Kanuk 2004, 570; Kotler & Armstrong 2008, 149.) Esimerkiksi uuden sähkösovimuksen solmimisen jälkeen toistuvat sähkökatkot tai laskutuksen epäselvyys voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä kuluttajassa.

3.4 Saatavuuden merkitys

Riippumatta siitä, millainen kuluttaja on tekemässä ostoa, mitkä ovat hänen asenteensa tai tarpeensa tai millaisessa tilanteessa hän tekee ostoaan, tuotteen tai palvelun tarjoajan kannalta eräs oleellisimmista kilpailutekijöistä nykyään on saatavuus. Christopherin ja Peckin mukaan (2003, 2 - 3) erityisesti länsimaiset markkinat ovat kypsyneet. Kypsien markkinoiden piirteisiin kuuluu brändiuskollisuuden vaihtuminen brändin suosimiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja saattaa kyllä suosia tiettyä merkkiä, mutta jos suosikkituote on loppunut kaupasta, kuluttaja siirtyy käyttämään toista merkkiä. Kypsien markkinoiden asiakkaat ovat nähneet ja kokeneet kaiken, tietävät ja osaavat hakea tietoa tuotteista. Ennen kaikkea, he osaavat vaatia enemmän ja parempaa pal-

velua. Globalisaation ja markkinoiden vapautumisen myötä asiakkailla on myös enemmän vaihtoehtoja.

Edellä kuvatussa markkinatilanteessa tuotteiden ja palvelujen menestymisen edellytys on niiden saatavuus. Pikaruuan ja 24 h -palvelun aikakaudella asiakkaat eivät halua odottaa vaan ostavat tuotteita, jotka ovat heti saatavilla. Erilaiset tutkimukset osoittavat, että jopa kaksi kolmannesta ostopäätöksistä tehdään paikan päällä ostopaikassa ja että saatavuus on usein tärkeämpi tekijä ostopäätöksessä kuin luvussa 3.2 esitelty merkkiuskollisuus. Lisäksi asiakkaat nykyään arvostavat tiedonsaannin ja ostamisen helppoutta ja haluavat saada palvelua. Palvelu on kilpailuetu, jolla yritykset pitävät yllä asiakastyytyväisyyttä ja välttävät hintakilpailuun joutumisen. Kypsien markkinoiden asiakkaiden tyydyttäminen edellyttää tuotteiden ja palvelun näkyvyyttä siinä ostopaikassa tai kanavassa ja sillä hetkellä kuin asiakkaat haluavat. (Christopher & Peck 2003, 15.) Edellisessä luvussa on esitelty kuluttajan ostoprosessi, jonka toinen vaihe on tiedonkeruu. Esimerkiksi sähkösisäisestä kilpailusta kuluttajat usein ensin etsivät tietoa vaihtoehtoisista energiayhtiöistä. Jos tässä vaiheessa vaikkapa Internet-haun tulokset eivät tuo esille jonkin energiayhtiön tietoja, todennäköisesti tämä yhtiö on jo pudonnut pois kilpailusta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 287 - 288) mukaan saatavuuden perustehtävä on mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Saatavuuden avulla varmistetaan, että tuote on asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Tärkeä osa saatavuutta on, että asiakkaiden saatavilla on helposti ja oikeassa paikassa myös tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuote tai tieto siitä toimitetaan markkinoille. Fyysinen jakelu sisältää sellaiset fyysiset toiminnot kuin kuljetuksen, varastoinnin ja jakelun. Sisäisellä ja ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppo ostopaikka on löytää sekä kuinka helposti haluttu tuote löytyy ostopaikassa. Tässä työssä jätetään fyysinen jakelu tarkastelun ulkopuolelle.

Markkinointikanavan muodostavat tuotteen tai palvelun valmistaja tai tuottaja, loppuasiakkaat sekä kaikki heidän välissään toimivat kanavan jäsenet, esimerkiksi maahantuojat, jälleenmyyjät tai itsenäiset agentit. Myyntikanavan pituus eli sen jäsenien lukumäärä vaihtelee esimerkiksi toimialan, tuotteen tai yrityksen ominaisuuksien mukaan. Sähkömarkkinoilla kanava on yleensä melko lyhyt, sillä sähköön vähittäismyyjinä toimivat yleensä jakeluyhtiöt, jotka myyvät itse tuottamaansa tai tukkumarkkinoilta ostamaansa sähköä. Markkinointikanavan tehtävänä on siirtää tuotteen tai palvelun omistusoikeus, välittää tietoa valmistajalta asiakkaille sekä asiakkailta valmistajalle, siirtää tuotteet fyysisesti sekä muodostaa lajitelmät ja valikoimat asiakkaille sopivaksi. Markkinointikanavan muodostumiseen vaikuttajia tekijöitä ovat itse tuote tai palvelu, kohderyhmä ja sen ostokäyttäytyminen, yrityksen resurssit sekä markkinointikeinot. Koska kyp-sät markkinat edellyttävät tuotteen saatavuutta nopeasti ja asiakkaan halua-massa paikassa, usein käytetään rinnakkaisia markkinointikanavia. Näin voi-daan tyydyttää erilaisten asiakassegmenttien tarpeet ja kasvattaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 289 - 294.) Esimerkiksi sähkösopimuksen voi nykyään solmia vieraillemalla energiayhtiön toimipisteessä, soittamalla asiakas-palveluun tai ottamalla yritykseen yhteyttä sähköisesti tai postitse.

Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydes-sä, ostopaikkaan on helppo tulla ja siellä on helppo ja nopea asioida. Ulkoinen saatavuus liittyy yrityksen sijaintiin: onko se helppo löytää, sijaitseeko se lähellä asiakkaita tai hyvien kulkuyhteyksien varrella, löytyykö autoille parkkipaikkoja ja onko liikuntaesteiset asiakkaat otettu huomioon. Osa ulkoista saatavuutta on myös tavoitettavuus: puhelinpalvelu, sähköposti, Internet-sivut ja asiakaspalve-lupiste. Tärkeä tekijä ulkoisessa saatavuudessa on aukioloaika, etenkin nyky-ään kun asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan asioitaan vuorokauden ympäri. Si-säinen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas löytää kaupasta tai vaikka yrityk-sen Internet-sivuilta nopeasti ja helposti tietoa ja haluamansa tuotteen tai tavoit-taa oikean henkilön. Ostopaikan täytyy olla siisti, selkeä ja hyvin opastettu, siel-lä täytyy olla riittävästi asiantuntevaa henkilökuntaa, joka on tavoitettavissa. Si-

säinen saatavuus ulottuu jopa yrityksen asiakirjoihin: kuittien, laskujen ja lomakkeiden täytyy olla helppolukuisia ja sisältää kaikki tarvittavat tiedot. (Lahtinen ym. 1996, 199 - 208.) Kuten luvussa 3.3 on kerrottu, esimerkiksi laskujen tai laskutusperusteen epäselvyys saattaa vaikuttaa oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja käyttäytymiseen. Useimmat ihmiset tuntevat oman alueensa energiayhtiön, mutta päästäkseen kilpailemaan muiden yhtiöiden jakeluverkossa olevista asiakkaita, energiayhtiön täytyy olla saatavilla erityisesti niissä paikoissa, joista asiakkaat etsivät tietoa vaihtoehdoista. Tärkeää on myös se, että asiakkaat saavat nopeasti yhteyttä kiinnostavaan energiayhtiöön ja että he voivat tehdä sopimuksen haluamassaan kanavassa.

4 Vihreä kuluttaminen

Kuten luvussa 2.4 todetaan, kuluttajan arvot ja asenteet vaikuttavat hänen kulutustottumuksiinsa ja ostopäätöksiinsä. Huoli ympäristöstä ja ekologisuus ovat kasvattaneet merkitystään ihmisten arvomaailmassa ja kulutustavoissa. Eri ihmiset kokevat ympäristön eri tavalla, ja sen merkitys eri kuluttajille on erilainen. Tässä luvussa perehdytään ympäristöasenteeseen ja -käyttäytymiseen sekä niiden väliseen ristiriitaan. Lisäksi käsitellään vihreän kuluttajan ja hänen kulkuskäyttäytymisensä tyypillisiä piirteitä.

4.1 Ympäristötietoisuus, ympäristöasenne ja ympäristökäyttäytyminen

Oksasen ja Rauhala-Hayesin (1997, 11) mukaan ympäristötietoinen ihminen tunnistaa ja ymmärtää ekologisia ongelmia sekä ymmärtää ihmisen toiminnan aiheuttavan niitä. Ympäristötietoinen ihminen myös tiedostaa pystyvänsä käytöksellään korjaamaan ekologisia ongelmia. Konttisen (1998, 279 - 281; 284 - 285) mukaan ympäristökäsitys koostuu yksilön mielikuvista ihmisestä ja luonnosta sekä ihmisen oikeudesta käyttää luontoa hyväksi. Ympäristökäsitys sisältyy laajempaan kokonaisuuteen eli ympäristötietoisuuteen, joka koostuu yksilön tiedoista, asenteista ja toiminnasta. Ympäristötietoisuudella on kolme ulottuvuutta: tiedollinen, affektiivinen ja toiminnallinen. Tiedollisella ulottuvuudella tar-

koitetaan käsityksiä erilaisista ympäristöongelmista, niiden rakenteesta, syistä ja seurauksista. Affektiivinen eli tunnepuoleen vaikuttava ulottuvuus tarkoittaa suhtautumista ja asennoitumista ympäristöongelmiin. Toiminnallinen ulottuvuus käsittää ihmisen aikomukset sekä todellisen toiminnan.

Ympäristötietoisuus muodostuu ja muuttuu yksilön henkilökohtaisten prosessien ja kokemusten kautta. Yksilölliset käsitykset ja toimintatavat eivät kuitenkaan synny irrallaan ympäristöstä, vaan luvussa 2.1 kerrotun mukaisesti yhteiskunnan ja ympäröivän kulttuurin arvot ja asenteet vaikuttavat niihin. Eri ihmisillä on erilaisia ympäristökäsityksiä, ja esimerkiksi eri sukupuolta, sosiaalista luokkaa tai sukupolvea edustavien ihmisten ympäristökäsitykset voivat erota toisistaan. Ympäristökäsitys ei kuitenkaan määräydy mekaanisesti tällaisen demografisen ominaisuuden perusteella, vaan myös yksilön omakohtaiset kokemukset ja tulkinna todellisuudesta vaikuttavat siihen. Kuten luvussa 2.2 kuvataan, henkilön käsitykset voivat vaihdella tilanteen tai sosiaalisen roolin mukaan, ja tämä pätee myös ympäristökäsitykseen. Esimerkiksi töissä henkilön ympäristökäsitys voi olla erilainen kuin harrastustoiminnan parissa. (Konttinen 2008, 279 - 282.)

Kuluttajia voidaan jaotella monin eri tavoin ympäristöasenteen perusteella. Loudon ja Della Bitta (1995) jaottelevat ihmiset ympäristöön suhtautumisen mukaan viiteen kategoriaan:

1. *Todelliset vihreät* ovat ympäristöasioiden edelläkävijöitä ja todellisia aktivisteja.
2. *Vihreät taustavoimat* omistavat ympäristöasioille vähemmän aikaa kuin todelliset vihreät, mutta ovat valmiita maksamaan ympäristön parantamisesta.
3. *Orastavilla vihreillä* on sekä ympäristöystävällisiä että välinpitämättömiä asenteita.
4. *Vaaleanharmaat* eivät välitä ympäristöasioista.
5. *Ruskeat* ovat kyynisiä ja väheksyvät ympäristöasioita.

Luonnollisesti ihmisen ympäristöasenne voi muuttua esimerkiksi tiedonsaannin tai omakohtaisten kokemusten kautta, joten ryhmien välillä tapahtuu siirtymistä. Frankel (1992) puolestaan jakaa kuluttajat kolmeen ryhmään ympäristöasenteen ja -käyttäytymisen mukaan. *Visionääriset vihreät* ovat asenteeltaan ja kuluttajakäyttäytymiseltään vahvasti ekologisista. *Kovaksi keitetty ruskeat* eivät välillä lainkaan ympäristönäkökohdista ja ovat suorastaan epäekologisia. Näiden ääripäiden väliin jää *Potentiaalisten ja silloin tällöin vihreiden* ailahteleva ryhmä, johon enemmistö ihmisistä kuuluu. Tästä ryhmästä enemmistön asenteiden odotetaan siirtyvän lähemmäs visionäärisiä vihreitä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 168 - 169.)

Termin ympäristökäyttäytyminen laajuus vaihtelee suuresti. Suppeimmillaan se voi tarkoittaa biojätteen lajittelua. Kajannon (1992, 171) mukaan ympäristökäyttäytymisellä voidaan tarkoittaa arkipäivän toimia ja valintoja, joilla on selvä ympäristövaikutus. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi jätteen lajittelu, työmatkan kulkutapa ja osto- ja kulutustottumukset. Kari ja Timo Lampikoski (2000, 165 - 166) luettelevat ympäristöystävällisen käyttäytymisen muotoja seuraavasti:

- huolestuneisuus ympäristön tulevaisuudesta
- ympäristömyönteinen asennoituminen
- tietoisuus vaikutuskeinoista
- ympäristöystävällisten tuotteiden kokeilu ja valinta
- tuotekierrätys
- ympäristöystävällisten pakkausten valinta
- ympäristömyönteiseen kehitykseen vaikuttaminen
- ympäristöaktivismi.

Halkier (2001) huomasi tutkimuksissaan, etteivät kuluttajat välttämättä toimi johdonmukaisen ympäristöystävällisesti jokaisessa tilanteessa. Kuluttaja saattaa kierrättää, ostaa ekologisista tuotteita, tukea rahallisesti ympäristönsuojelua ja olla huolestunut ympäristön tilasta, mutta silti omistaa auton. Kuluttaja ei välttämättä tunne ristiriitaa erilaisen käyttäytymisen takia tai kyse on kilpailevien arvostusten kompromissista. Kyseinen kuluttaja pyrkii ottamaan huomioon ympä-

ristöystävällisyyden päätöksissään mutta ei ole valmis luopumaan oman auton suomasta helppoudesta ja vapaudesta. Liikkumisen mukavuus ja vapaus ovat tälle kuluttajalle tärkeitä arvoja ympäristöystävällisen toiminnan rinnalla. (Aho-nen 2006, 79.)

4.2 Ympäristöasenteen ja -käyttäytymisen ristiriita

Myönteinen ympäristöasenne ei välttämättä johda ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen. Asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita voi johtua siitä, että tutkimuksissa vastaajilla on taipumus antaa yhteiskunnallisesti hyväksyttyjä vastauksia. Tämä voi perustua esimerkiksi ajankohtaisiin, julkisuudessa esillä olleisiin asioihin. (Konttinen 1998, 285.) Lybäckin (2002, 228) mukaan asenteiden ja käytännön toiminnan välinen ristiriita johtuu yksilön oman edun ja yhteiskunnan yleisen edun suhteesta. Ihmiset kannattavat periaatteessa yhteistä hyvää, kuten ympäristövastuullisuutta, mutta eivät halua tehdä henkilökohtaisia uhrauksia sen hyväksi. Uusitalo (1992, 60 - 65) kutsuu ilmiötä *vapaamatkustamiseksi*: muiden toivotaan käyttäytyvän ympäristöystävällisesti mutta itse halutaan vain nauttia tuloksista. Vapaamatkustaminen yleensä vähenee, jos yksilö uskoo muidenkin käyttäytyvän ympäristöystävällisesti.

Eräs syy asenteiden ja toiminnan väliseen ristiriitaan voi olla ekologisen *minäkuvan kirkkaus*. Tämä tarkoittaa sitä, että ihminen pitää omaa toimintaansa ympäristöystävällisenä eikä näe tarvetta muuttaa käyttäytymistään. Tällöin henkilö ei myöskään tunne huonoa omaatuntoa ympäristöasioista. Ekologisen minäkuvan kirkkaus voi esiintyä myös kansallisella tasolla, mistä Suomi on hyvä esimerkki. Suomea pidetään yleisesti ympäristönsuojelun mallimaana, ja tähän kansalliseen ekologiseen minäkuvaan liittyy myös käsitys siitä, etteivät ympäristöongelmat koske Suomea. Suomalaiset ovat pääosin tyytyväisiä oman ympäristönsä tilaan, mutta kokevat huolta globaalilla tasolla esimerkiksi sademetsistä. Tällainen kansallinen ekoilluusio muodostaa helposti esteen yksilöiden ympäristövastuullisen käyttäytymisen muodostumiselle ja muuttumiselle. (Lybäck 2002, 222.)

Ihmiset saattavat ajatella, etteivät ympäristöongelmat muutu vielä heidän aikaan vakaviksi. Tämän lisäksi ympäristövastuullisen toiminnan esteenä saattaa olla tunne merkityksettömyydestä eli henkilö ei tunne omilla toimillaan olevan merkitystä ympäristön kannalta. Henkilö ei tunne ekologisuutensa olevan hyödyllistä eikä hän motivoidu toimimaan ympäristöystävällisesti. Usein tällaisen käyttäytymisen takana on usko ympäristön vääjäämättömään tuhoon. Teknologiaoptimisti taas tunnustaa ympäristöongelmien olemassaolon ja jopa tarpeen niiden ratkaisemiseen, mutta hän uskoo ongelmien olevan ratkaistavissa teknologian avulla. Teknologiaoptimisti saattaa siis jatkaa tai pahimmillaan lisätä ympäristölle haitallista toimintaansa, koska uskoo teknologian ratkaisevan ongelmat. (Lybäck 2002, 223 - 224.)

Tieto ja sen puute vaikuttavat merkittävästi henkilön ympäristökäyttäytymiseen. Ymmärrys oman toiminnan seurauksista synnyttää yleensä ympäristömyönteistä käyttäytymistä, kun taas tiedonpuute esimerkiksi ilmastonmuutoksen syistä ja seurauksista voi aiheuttaa välinpitämättömyyttä ja estää ympäristövastuullista toimintaa. Tällaisen käsitteellisen tiedon lisäksi henkilöltä saattaa puuttua käytännön tietoa vaikkapa ympäristömerkkien merkityksestä tai sähkölaitteiden iän vaikutuksesta sähkönkulutukseen. Myös liiallinen tai ristiriitainen tieto saattaa olla esteenä ympäristövastuulliselle käyttäytymiselle. Useat erilaiset ohjeistukset saattavat ihmiset ymmälle ja aiheuttavat ekologista välinpitämättömyyttä. (Lybäck 2002, 224 - 225.) Massan (2006, 120) mukaan ihmiset ovat väsyneitä jatkuvaan valistukseen ympäristöasioista ja suojautuvat syyllistämiseltä ikään kuin kilvellä ja selviävät näin arjesta ilman huonoa omatuntoa ympäristöasioista.

Lybäckin (2002, 225 - 227) mukaan myös erilaiset tilannetekijät, sosiaaliset vaikutteet ja rutiinit voivat vaikuttaa yksilön ympäristökäyttäytymiseen. Luvussa 2.2 on käsitelty viiteryhmien ja perheen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Lähiympäristöllä saattaa olla kannustava tai lannistava vaikutus yksilön toimintaan, ja lähiympäristön esimerkki saattaa saada yksilön toimimaan jopa omien periaatteidensa vastaisesti. Esimerkiksi ahkerasti lajitteleva naapuri voi innostaa muitakin seuraamaan esimerkkiään. Lähiympäristön vaikutuksen merkitys ko-

rostuu, jos yksilö pitää tietyn ryhmän toimintatapoja ihailtavina ja tavoiteltavina. Joskus henkilön tilanne tai toimintamahdollisuudet estävät asenteiden mukaisen ympäristökäyttäytymisen. Pitkät välimatkat ja julkisen liikenteen puute pakottavat yksityisautoiluun tai kiireen takia ei ole mahdollista käyttää polkupyörää. Arkielämän rutiinisidonnaisuus aiheuttaa usein sen, että on helpompi toimia ympäristöasenteen vastaisesti. Esimerkiksi jos Reilun kaupan kahvi on loppunut vaikiokaupasta, on helpompi ostaa tavallista kahvia kuin lähteä yhden kahvipaketin takia toiseen kauppaan. Luvussa 3.4 on käsitelty tätä saatavuuden merkityksen korostumista.

4.3 Vihreä kuluttaja

Elkingtonin ja Hailesin (1991, 23) mukaan vihreän kuluttamisen lähtökohtana on tietynlaisten tuotteiden välttäminen. Vihreä kuluttaja ei osta tuotteita, jotka vaarantavat terveyden tai ympäristön tai joiden valmistaminen, kuluttaminen ja hävittäminen kuluttavat paljon raaka-aineita ja energiaa. Hän välttää ylipakattuja ja kertakäyttöisiä tuotteita eikä kuluta tuotteita, joiden raaka-aineet ovat peräisin uusiutumattomista tai uhanalaisista lähteistä. Vihreä kuluttaja ei myöskään käytä eläimillä testattuja tai ihmisten hyvinvoinnista välittämättä valmistettuja tuotteita. Vihreä kuluttaja pyrkii tekemään ekologisesti vastuullisia valintoja kaikissa kulutuspäätöksissään.

Peattie (1992, 118 - 120) luo kuvan vihreästä kuluttajasta erilaisten tutkimusten perusteella. Hänen mukaansa vihreät kuluttajat ovat epäjohdonmukaisia, eivät-kä he kuluta kaikissa tilanteissa samojen periaatteiden mukaan. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, tuotteen ominaisuudet ja siihen liittyvät ekologiset kysymykset sekä saatavilla olevat vihreät vaihtoehdot vaikuttavat siihen, kuinka ekologisesti kuluttaja tietyssä ostotilanteessa käyttäytyy. Kuluttajat ovat usein epätietoisia siitä, mitkä tuotteet ovat oikeasti ekologisia ja mitkä eivät. Vihreä kuluttajuus myös ulottuu yli perinteisesti demograafisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella muodostettujen markkinasegmenttirajojen.

Luvussa 2.2 on kerrottu, että perheellä on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan naiset ovat miehiä ekologisempia kuluttajia. Pariskunnat, joilla on lapsia, ovat enemmän huolissaan ympäristöstä kuin lapsettomat pariskunnat, ja pienten lasten äidit ovat kaikkein todennäköisimpiä vihreiden tuotteiden kuluttajia. Ympäristövalistuksen ansiosta lapset myös saattavat toimia perheessä aloitteentekijöinä ja innoittajina vihreään kulutukseen. Vihreillä kuluttajilla on paljon tietoa ekologisesta kuluttamisesta, ja he tuntevat aidosti ekologiset tuotteet. He myös suhtautuvat muita kuluttajia epäluuloisemmin valmistajien ja myyjien väitteisiin tuotteiden ekologisuudesta. Vihreidenkin kuluttajien välillä on eroja siinä suhteessa, kuinka kiinnostuneita he ovat ekologisuudesta ja kuinka paljon heidän kiinnostuksensa vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa. (Peattie 1992, 118 - 120.)

Kuten luvuissa 2 ja 3 on todettu, moni asia henkilökohtaisista ominaisuuksista aina lähipiirin mielipiteisiin sekä ostotilanne, merkkiuskollisuus ja jopa saataavuus vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. Tämän takia vihreidenkin kuluttajien välillä on eroja, mutta Peattie (1992, 122 - 125) tuo esiin joitain heidät ei-vihreistä kuluttajista erottavia kulutuskäyttäytymisen piirteitä. Vihreän kuluttajan arvioidessa tarpeitaan hän ostamisen sijasta saattaa jättää kuluttamatta tai hyödyntää ja kunnostaa jo omistamiaan tuotteita. Ekologiseen kulutuskäyttäytymiseen kuuluu esimerkiksi tuotteiden tai niiden osien käyttäminen uudella tavalla. Vihreä kuluttaja saattaa myös viivyttää ostopaan siihen asti, kunnes markkinoille tulee vihreä vaihtoehto. Vihreät kuluttajat ovat yleensä aktiivisempia protestoimaan ja pyrkimään vaikuttamaan tuottajiin huomattessaan tuotteissa ekologisia epäkohtia. Kuluttaessaan he pyrkivät ostamaan käytettyjä tuotteita tai lainaavat ja vuokraavat ostamisen sijaan. Vihreään kuluttamiseen kuuluu myös kulutuksen minimointi. Esimerkiksi useimmilla vihreillä kuluttajilla on sähköso-pimus, mutta he pyrkivät koko ajan etsimään keinoja sähkönkulutuksen pienentämiseksi.

Ostopäätöksiä tehdessään vihreät kuluttajat pyrkivät valitsemaan ekologisen vaihtoehdon ja voivat siirtyä ennen käyttämästään brändistä tai tuotteesta vih-

reämpään vaihtoehtoon. Vihreät kuluttajat pyrkivät ekologisuuteen myös ostokanavien valinnassa ja saattavat ostaa kerralla enemmän säästääkseen yhtä ostoyksikköä kohden käytettyjä resursseja, esimerkiksi pakkausmateriaaleja. Esimerkiksi sähkösopimusta solmiessaan vihreä kuluttaja saattaa asettaa etusijalle valintakriteereissään ekosähkön lisäksi sähköisen asioinnin mahdollisuuden. Vihreä kuluttaja suosii myös korkealaatuisia ja pitkäikäisiä tuotteita ja on valmis maksamaan niistä. Ympäristöä säästävään kulutukseen kuuluu ostetuista tuotteista huolehtiminen niin, että ne pysyvät pitkään kunnossa eikä niitä tarvitse korvata usein uudella ostolla. Luonnollisesti vihreään kulutuskäyttäytymiseen kuuluu myös kierrättäminen ja jätteiden lajittelu sekä asianmukainen hävittäminen. (Peattie 1992, 124 - 126.)

5 Tutkimusmenetelmä

Kuluttajien ympäristöasenteen ja muiden tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen sekä markkinointikanavien merkitystä kuluttajille tutkittiin kyselytutkimuksella. Tässä luvussa esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen yleispiirteitä sekä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät.

5.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, koska se sopii hyvin suuren joukon asenteiden ja toimintatapojen ja erilaisten riippuvuuksien tutkimiseen. Lisäksi menetelmällä saadaan tietoa nopeasti ja taloudellisesti. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen etu on myös se, ettei tutkija pysty vaikuttamaan vastaajaan vastaustilanteessa. Menetelmällä ei kuitenkaan yleensä saada selville syitä asioihin, ainoastaan niiden tila. Tässä työssä tutkimus suoritettiin kirjekyselynä. Postitse lähetetyt kyselyt yleensä tavoittavat vastaajat paremmin kuin esimerkiksi haastattelija, mutta niiden vastausprosentti jää usein pieneksi. Lisäksi kirjekyselyissä vastaajien on helppo jättää vastaamatta kaikkiin kysymyksiin. (Heikkilä 2008, 66 - 67.)

Kyselytutkimus tehtiin loka-marraskuussa 2011. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat Lappeenrannan Energian kanssa kesä- ja syyskuun 2011 välisenä aikana sähkön myyntisopimuksen tehneet asiakkaat. Perusjoukon rajaamisella sopimuksen juuri äskettäin tehneisiin asiakkaisiin haluttiin varmistaa, että vastaajilla oli ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät tuoreessa muistissa. Otanta tehtiin yksinkertaisena satunnaisotantana, ja otokseen valittiin sattumanvaraisesti 1000 asiakasta perusjoukosta. Kysely lähetettiin postitse, ja sen mukana lähetettiin saatekirje sekä palautuskuori, josta oli postimaksu maksettu. Tavoiteltu vastausprosentti oli 20 %, ja vastaajia motivoitiin digikamera-arvonnalla, johon pystyi osallistumaan palauttamalla arvontalipukkeen kyselyn mukana.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Kyselyn tulokset analysoitiin IBM SPSS Statistics 19 -ohjelmalla. Aineiston kuvailuun käytettiin frekvenssijakaumaa, ristiintaulukointia, keskiarvoa ja keskihajontaa. Frekvenssin avulla kuvaillaan vastausten jakautuminen muuttujan sisällä. Jakauma voidaan ilmoittaa vastaajien lukumäärän, suhteellisen osuuden ja kumulatiivisen osuuden avulla. Kahden muuttujan välisiä jakaumia tutkitaan ristiintaulukoinnilla, jossa samaan taulukkoon sijoitetaan toinen muuttuja riveille ja toinen sarakkeisiin. Taulukon solut kertovat, kuinka monta kyseisessä solussa yhdistyviä ominaisuuksia omaavaa vastaajaa aineistossa on mukana. Keskiarvon avulla voidaan luoda yleiskuva muuttujan vastauksista mutta se ei ole tarkka tulos. Keskihajonta mittaa arvojen ryhmittymistä keskiarvon ympärille. (Heikkilä 2008, 83 - 86; 147; 210). Tässä tutkimuksessa keskihajontaa käytettiin arvioitaessa, kuinka samaa mieltä vastaajat olivat asenteita, käyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä mittaavista väittämistä.

Muuttujien keskinäistä tilastollista riippuvuutta tutkittiin χ^2 -riippumattomuustestillä ja Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella. χ^2 -riippumattomuustestissä ohjelma laskee odotetut arvot eli ristiintaulukon solujen arvot silloin, kun muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Testi perustuu odotettujen ja todellisten, havaittujen arvojen erotukselle. Jos arvot eroavat toi-

sistaan, voidaan olettaa, että riippuvuutta on. Ohjelma ilmoittaa merkitsevyys- eli significance-arvon avulla, millä todennäköisyydellä riippuvuus johtuu sattumasta. Jos tämä p-arvo pienempi kuin valittu riskitaso, joka yleensä on 0,05, riippuvuus johtuu alle 5 %:n todennäköisyydellä sattumasta, ja tällöin voidaan olettaa, että muuttujien välillä on tilastollista riippuvuutta. χ^2 -riippumattomuustestin luotettavuuden edellytys on, että korkeintaan 20 % odotetuista arvoista on pienempiä kuin 5 ja jokainen odotettu arvo on suurempi kuin 1. (Heikkilä 2008, 212.)

Korrelaatiokertoimen avulla mitataan kahden muuttujan välistä lineaarista riippuvuutta. Yleisimmin käytetty on Pearsonin korrelaatiokerroin, mutta koska tämän tutkimuksen aineiston muuttujat olivat järjestysasteikollisia, niiden analysointiin käytettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa. Siinä havaitut arvot saavat järjestysluvut ja testi mittaa, suurenevatko tai pienenevätkö toisen muuttujan arvot toisen muuttujan arvojen kasvaessa. Testin p-arvo ilmoittaa, onko riippuvuus tilastollisesti merkitsevää, ja korrelaatiokerroin ilmoittaa riippuvuuden voimakkuuden, joka voi olla heikko, kohtalainen tai voimakas. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2011.)

Aineiston ympäristöasennetta mittaavan muuttujan osoittauduttua epäonnistuneeksi muodostettiin keskiarvomuuttujan avulla uusi mittari, *Ympäristömyönteisyys*. Uuden muuttujan luotettavuus testattiin Cronbachin alfa-arvon avulla. Cronbachin alfa lasketaan uuteen mittariin sisällytettävien muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella, ja sillä tutkitaan muuttujien kykyä mitata samaa asiaa. Cronbachin alfa-arvon tulisi olla yli 0,7, jotta uutta mittaria voidaan pitää luotettavana. (Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto 2011.) Tässä tutkimuksessa uusi mittari, *Ympäristömyönteisyys*, muodostettiin laskemalla kymmenen ympäristökäyttäytymistä kuvaavan väittämän keskiarvo.

5.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen (Liite 2) alussa selvitettiin vastaajien taustamuuttujia kahdeksalla kysymyksellä. Ikä, asuinpaikkakunta, talouden koko, arvio talouden kuukausittaisista bruttotuloista sekä arvio sähkön vuosikulutuksesta kysyttiin avoimella kysymyksellä. Ammatti ja asumismuoto kysyttiin suljetuilla kysymyksillä. Ammatin vaihtoehdot olivat johtava asema, toimihenkilö, työntekijä, yrittäjä, kotiäiti/isä, opiskelija, työtön ja eläkeläinen. Asumismuodon vaihtoehdot olivat kerrostalo, rivitalo, paritalo ja omakotitalo. Lisäksi kysyttiin vastaajan sukupuoli.

Vastaajan ympäristöasennetta selvitettiin suljetulla kysymyksellä. Kysymyksessä oli viisi väittämää, jotka edustivat Loudonin ja Della Bittan sivulla 33 esiteltyä ympäristöasennejaottelua. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan väittämistä se, joka parhaiten kuvasi hänen ympäristöasennettaan. Ympäristöasennetta selvitettiin vielä jatkokysymyksellä, jossa vastaajan piti arvioida yhdeksää ekologisuuteen ja ympäristökäyttäytymiseen liittyvää väittämää sen mukaan, kuinka samaa mieltä hän väittämistä oli. Samanlaisilla väittämillä selvitettiin kolmannessa kysymyksessä vastaajien elämäntyylin ja kulutuksen ekologisuutta käytännössä. Molemmissa kysymyksissä käytettiin Likertin viisiportaista asteikkoa.

Vastaajia pyydettiin kertomaan valitsemansa tuote Lappeenrannan Energian valikoimasta suljetulla kysymyksellä, jonka vaihtoehdot olivat Kestovoima joko toistaiseksi voimassa olevana tai määräaikaisena sopimuksena, Tuulivoima ja Metsävoima. Tähän ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä kartoitettiin jälleen Likertin viisiportaisen asteikon avulla. Vastaajien tuli arvioida 12 tekijästä, kuinka paljon ne olivat vaikuttaneet tähän ostopäätökseen. Vaihtoehtoina oli tuotteen ympäristöystävällisyyden lisäksi muun muassa hinta, yrityksen paikallisuus, muiden suositukset sekä kanta-asiakas- ja bonusedut.

Kyselyn viimeisessä osassa selvitettiin kanavia, joita vastaajat käyttävät tiedon hankkimiseen ja sähkösopimuksen tekemiseen. Taustaksi kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaaja oli kilpailuttanut sähkösopimuksensa. Tiedonhankintakanavia kysyttiin sekamuotoisella kysymyksellä, jossa vastaaja saattoi valita

useamman vaihtoehdon tai kirjoittaa käyttämänsä puuttuvan kanavan avoimeen kohtaan. Kahdella suljetulla kysymyksellä selvitettiin, mitä kautta asiakkaat olivat tehneet sähkösopimuksen ja mitä kautta he mieluiten olisivat tehneet sopimuksen. Molemmissa kysymyksissä oli samat vaihtoehdot: puhelimitse, palauttamalla kirjallisen tarjouksen, asiakaspalvelupisteessä tai Internetissä. Mikäli sopimus oli tehty eri kautta kuin vastaaja sen mieluiten olisi tehnyt, syytä tähän kysyttiin avoimella kysymyksellä. Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien yleistä tyytyväisyyttä Lappeenrannan Energiaan sen mukaan, olivatko he valmiita suosittelemaan yritystä tuttavilleen.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti sekä todetaan niiden pitävyys tehdyssä tutkimuksessa. Luvussa myös esitellään tutkimustulokset aihealueiden mukaan.

6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validi eli pätevä tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus tutkia. Tämä edellyttää huolellisesti asetettuja tutkimustavoitteita ja oikein muotoiltuja mittareita. Tutkimuksen validiteettia edistävät perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29 - 30.) Tutkimukselle oli asetettu tavoitteeksi selvittää ympäristöasenteen vaikutus ostopäätökseen ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä sähköyhtiön asiakkaiden suosimat tiedonhankinta- ja ostokanavat. Kyselytutkimuksen mittarit muotoiltiin tavoitteita käsittelevien teorioiden pohjalta, ja yhtä lukuun ottamatta ne mittasivat haluttuja asioita. Ympäristöasennetta mittaava muuttuja oli epäonnistunut mutta uuden, ympäristökäyttäytymistä mittaavien väittämien pohjalta muodostetun muuttujan avulla pystyttiin mittaamaan sama asia jopa luotettavammin kuin alkuperäisen muuttujan avulla. Tutkimuksen perusjoukko oli tarkasti rajattu kesä-syyskuun 2011 aikana myyntisopimuksen tehneisiin. Vasta-

usprosentti 16,9 % oli tyydyttävä postitse toteutetun kyselyn vastausprosentiksi. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä.

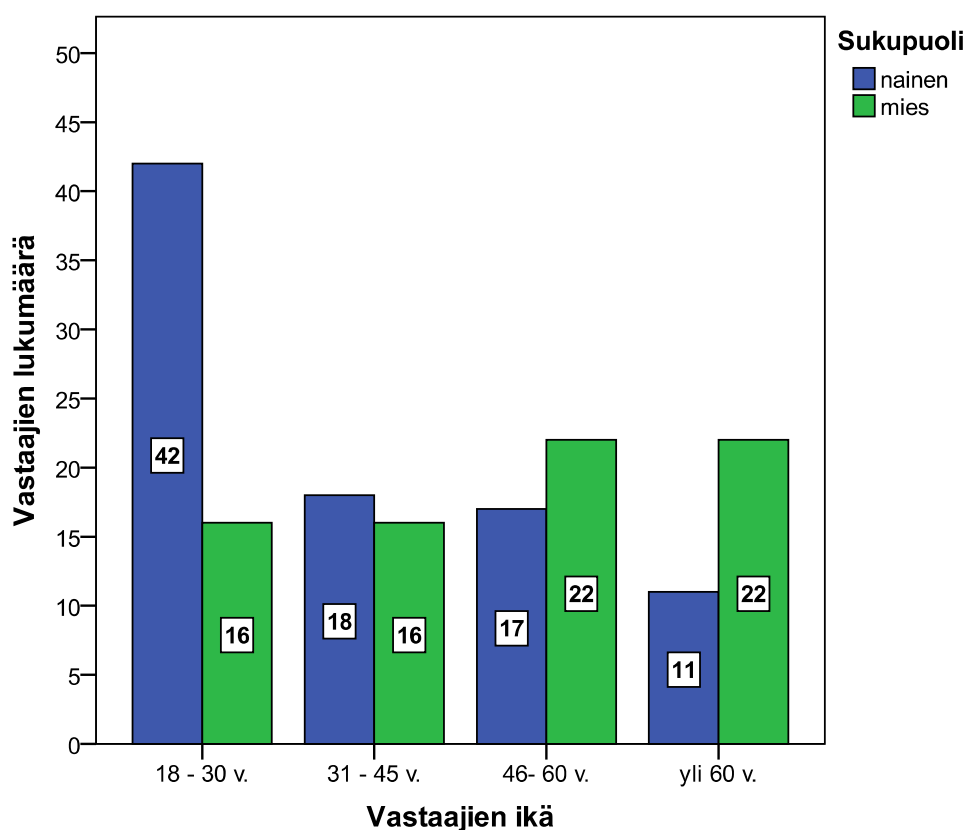
Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja luotettava tutkimus pystytään toistamaan samanlaisin tuloksin. Tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja analysoitaessa täytyy olla huolellinen, ja tutkijan tulee olla objektiivinen. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimusaineisto kerättiin sattumanvaraisesti perusjoukosta valituilta vastaajilta. Saatujen vastausten määrä oli tyydyttävä. Kyselylomake lähetettiin 1000 asiakkaalle, joista noin puolet oli miehiä ja puolet naisia, ja palautettujen vastausten sukupuolijakauma vastasi melko hyvin otoksen jakaumaa. Kyselyistä noin 90 % lähti Etelä-Karjalaan. Saaduista vastauksista 81 % oli Etelä-Karjalasta ja loput sen ulkopuolelta, joten tämäkin jakauma vastasi hyvin lähetettyjen lomakkeiden jakaumaa. Iän mukaan vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Eniten oli alle 30-vuotiaita vastaajia, mikä selittynee tutkimuksen ajankohdalla: loppukesällä ja alkusyksystä opiskelijat muuttavat uusiin asuntoihin ja tekevät sähkösopimuksia. Myös tulojen mukaan vastaajat jakautuivat melko tasaisesti. Kaiken kaikkiaan vastaajien ryhmää voidaan pitää hyvin heterogeenisenä, kuten ovat sähköyhtiöiden asiakaskunnatkin. Tutkimusaineisto käsiteltiin ja analysoitiin huolella, ja tutkimus on kenen tahansa toistettavissa missä tahansa Suomessa, joten myös tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

6.2 Taustamuuttujat

Vastauksia saatiin yhteensä 169 kappaletta eli kokonaisvastausprosentti oli 16,9 %. Kaksi lomaketta jouduttiin kuitenkin hylkäämään puutteellisten vastausten takia. Myöhemmin kaikkia tuloksia käsitellään siis 167 hyväksytyn vastauksen mukaan. Vastausmäärä jäi alle tavoitellun 20 %:n, mutta määrässä päästiin kuitenkin niin lähelle tavoitetta, että tulokseen oltiin tyytyväisiä. Vastauksia saatiin 137 kappaletta Etelä-Karjalasta ja 14 kappaletta Uudeltamaalta. Kanta-Hämeen, Keski-Suomen, Pirkanmaan ja Päijät-Hämeen maakunnista saatiin

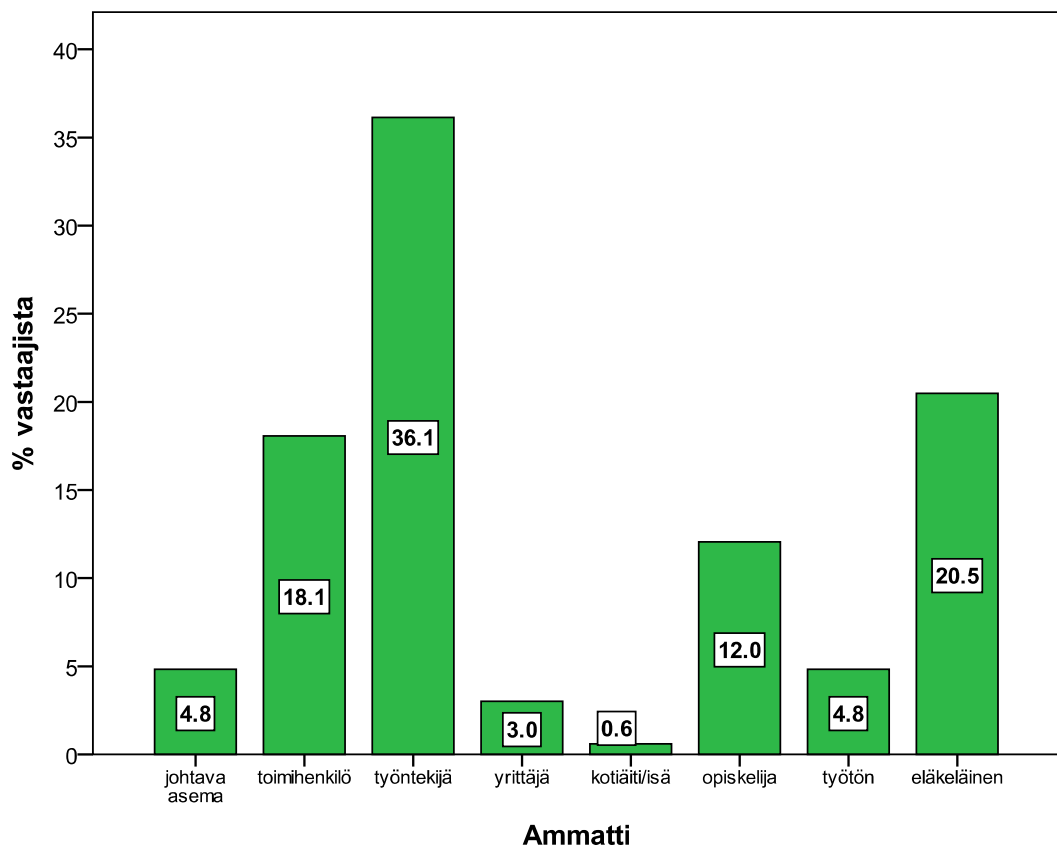
jokaisesta kaksi vastausta, ja Etelä- sekä Pohjois-Pohjanmaan, Kymenlaakson, Lapin ja Varsinais-Suomen maakunnista kustakin yksi vastaus. Kolme vastaajaa ei ilmoittanut asuinpaikkaansa.

Vastaajista 53,3 % oli naisia ja 46,7 % miehiä. Ikä kysyttiin avoimella kysymyksellä ja analysointivaiheessa muodostettiin toinen ikää ryhmittelevä muuttuja, jossa vastaajat jaettiin neljään ikäryhmään. Nuorin kyselyyn vastannut oli 19-vuotias ja vanhin 82-vuotias. Eniten vastauksia saatiin alle 30-vuotialta, 35,4 %, ja vähiten yli 60-vuotialta, 20,1 %. 31 - 45-vuotialta vastauksia saatiin 20,7 % ja 46 - 60-vuotialta 23,8 %. Kolme vastaajaa ei kertonut ikäänsä. Kuviossa 2 on esitetty vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan

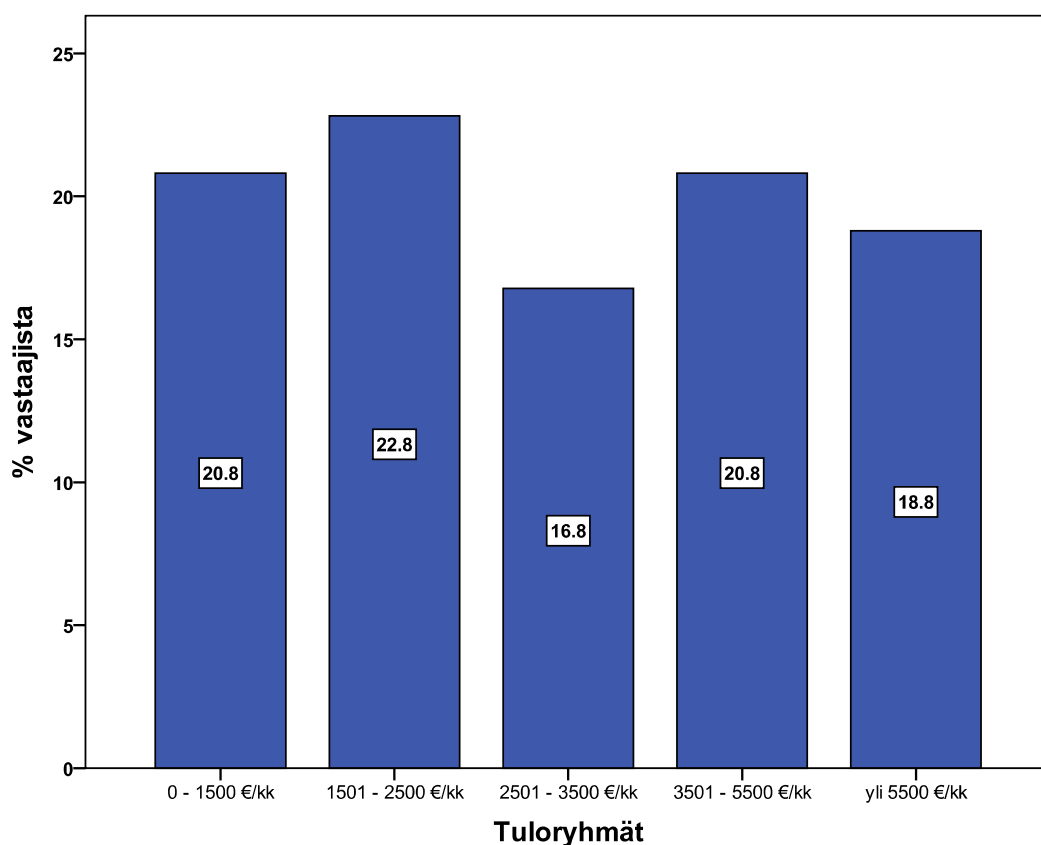
Kysymykseen ammatista vastasi 166 tutkimukseen osallistunutta. Suurin ammattiryhmä oli työntekijät, johon kuului 36,1 % kysymykseen vastanneista. Toiseksi eniten oli eläkeläisiä, 20,5 % vastanneista, ja kolmanneksi eniten toimihenkilöitä, 18,1 % vastanneista. Vastaajista 12 % oli opiskelijoita, 4,8 % johtavassa asemassa, 4,8 % työttömänä, 3 % yrittäjiä ja 0,6 % kotiaiti/isä (Kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien ammatti

Myös kysymykseen talouden koosta vastasi 166 henkilöä. Talouden koko vaihteli yhdestä kuuteen henkilöön. Eniten oli kahden hengen talouksia, 44 %, sekä yhden hengen talouksia, 34,9 %. Arvioon talouden kuukausittaisista bruttotuloista vastasi 149 henkilöä. Eniten vastaajia eli 22,8 % sijoittui tuloryhmään 1501 - 2500 euroa kuukaudessa. Taloutensa tuloiksi alle 1500 euroa tai 3501 - 5500 euroa kuukaudessa ilmoittaneita oli yhtä paljon, 20,8 % kysymykseen vastanneista. Yli 5500 euron talouksissa asui 18,8 % vastaajista ja 16,8 % vastanneista kuului tuloryhmään 2501 - 3500 euroa kuukaudessa (Kuvio 4). Arvio talouden

kuukausituloista kysyttiin avoimella kysymyksellä ja ryhmiteltiin jälkikäteen viiteen tuloryhmään. Vastauksia koodattaessa heräsi epäily, että osa vastaajista on saattanut ilmoittaa vain omat tulonsa koko talouden tulojen sijaan, joten osa vastaajista saattoi sijoittua liian pieneen tuloryhmään.

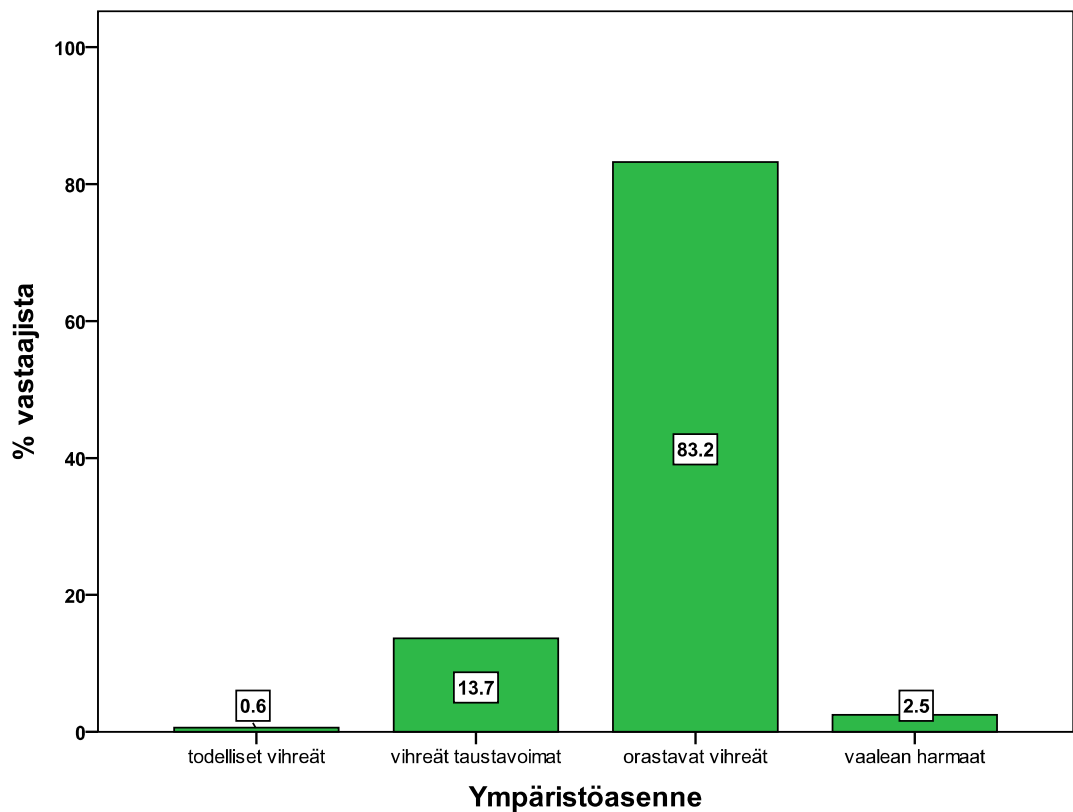


Kuvio 4. Vastaajien tulot

Taloutensa vuosittaisen sähkönkulutuksen arvioi 111 vastaajaa. Arviot kulutuksesta vaihtelivat 481 kWh:n ja 76000 kWh:n välillä. Myös sähkönkulutus kysyttiin avoimella kysymyksellä, ja vastaajat luokiteltiin analysointivaiheessa viiteen ryhmään vuosittaisen kulutuksen mukaan. 165 vastaajasta 53,3 % asui kerrostalossa, 33,9 % omakotitalossa, 9,1 % rivitalossa ja 3,6 % paritalossa.

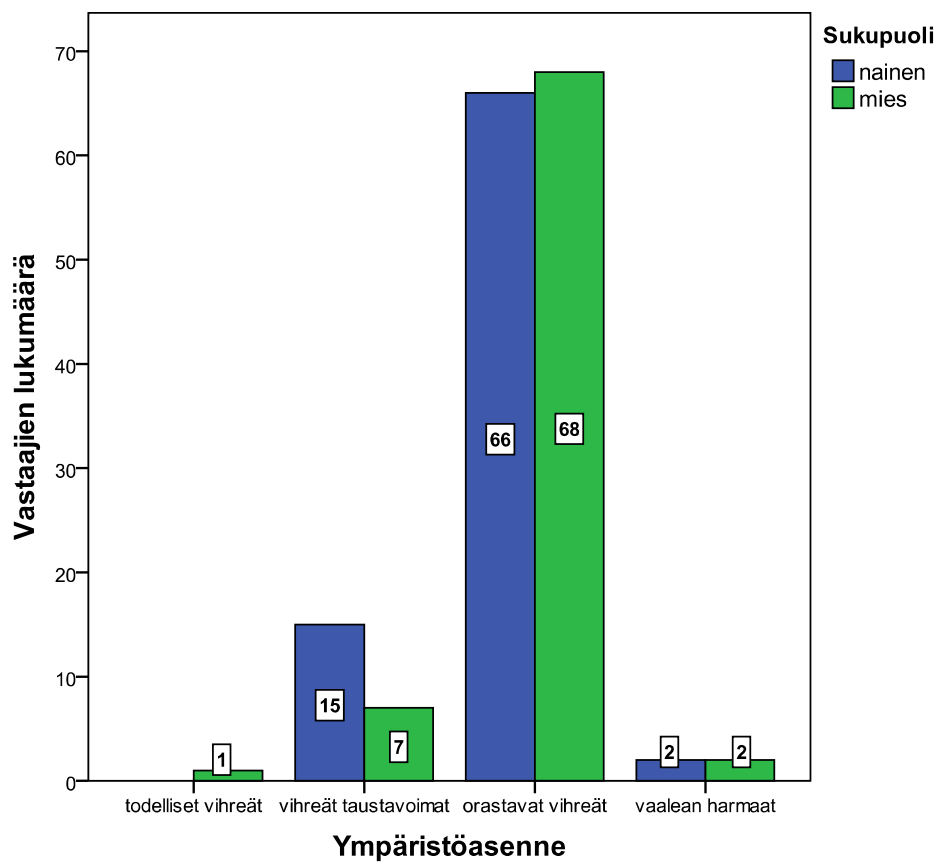
6.3 Ympäristöasenne ja -käyttäytyminen

Varsinaisen kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa heidän ympäristöasennettaan. Kysymykseen vastasi 161 lomakkeen palauttaneista, ja valtaosa eli 83,2 % vastanneista arvioi olevansa ympäristöasenteeltaan *orastava vihreä*. Vastanneista 13,7 % luokitteli itsensä *vihreisiin taustavoimiin*, 2,5 % *vaaleanharmaisiin* ja 0,6 % *todellisiin vihreisiin*. Yksikään vastaaja ei katsonut olevansa ympäristöasenteelta *ruskea*. Kuviossa 5 on esitetty ympäristöasenteen jakauma.



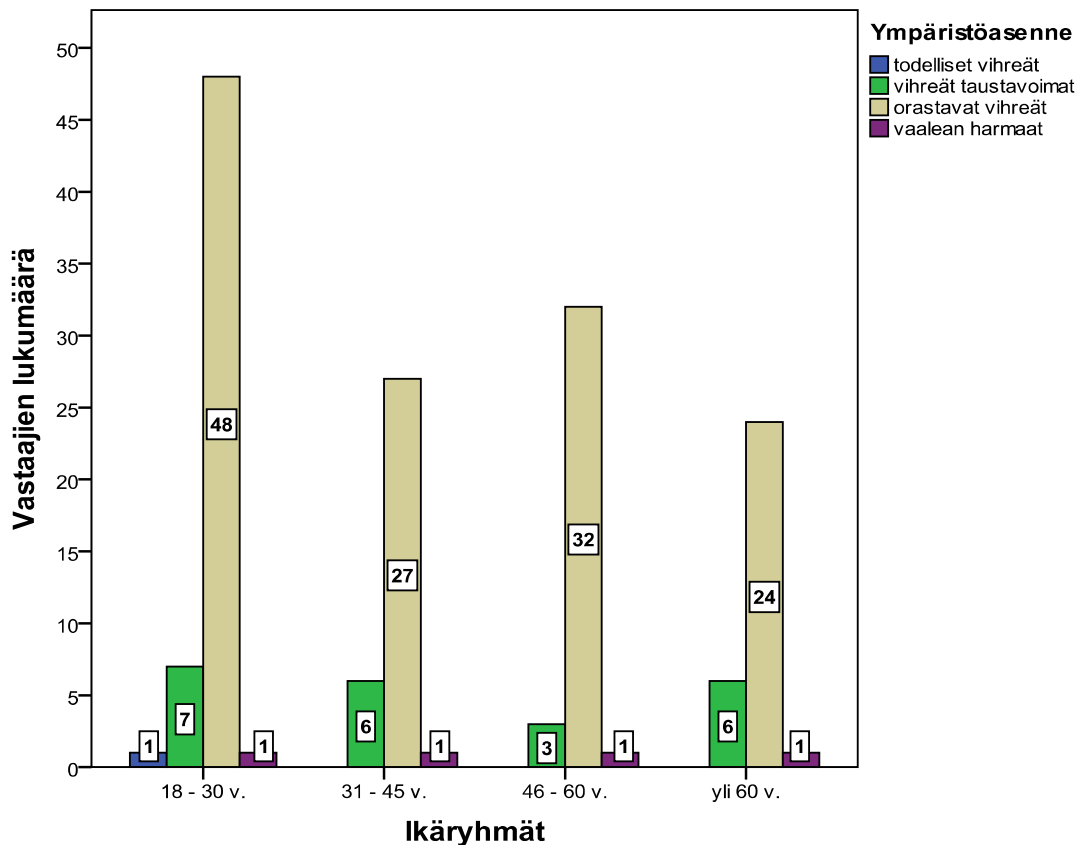
Kuvio 5. Vastaajien ympäristöasenne

Ympäristöasennetta arvioivaan kysymykseen vastanneista 83 oli naisia. Heistä 79,5 % arvioi kuuluvansa orastaviin vihreisiin, 18,1 % vihreisiin taustavoimiin ja 2,4 % vaaleanharmaisiin. Yksikään nainen ei luokitellut itseään todella vihreäksi. Kysymykseen vastanneista 78 oli miehiä, ja heistä 87,2 % katsoi olevansa ympäristöasenteeltaan orastavia vihreitä. Miehistä 9 % kuului vihreisiin taustavoimiin, 2,6 % vaaleanharmaisiin ja 1,3 % todellisiin vihreisiin. Kuviossa 6 on esitetty ympäristöasenteen jakautuminen sukupuolen ja vastaajien lukumäärän mukaan.



Kuvio 6. Ympäristöasenne sukupuolen mukaan

Jokaisessa ikäryhmässä oli eniten orastavia vihreitä, toiseksi eniten vihreisiin taustavoimiin kuuluvia ja kolmanneksi eniten vaaleanharmaita. Ainoa itsensä todelliseksi vihreäksi luokitellut vastaaja kuului ikäryhmään 18 - 30-vuotiaat. Kuviossa 7 on esitetty ympäristöasenteen jakautuminen eri ikäryhmissä vastaajien lukumäärän mukaan.



Kuvio 7. Ympäristöasenteen jakautuminen ikäryhmissä

Testattaessa ympäristöasenteen riippuvuutta sukupuolesta tai ikäryhmästä X^2 -riippumattomuustestillä molemmissa tapauksissa merkitsevyystason p-arvo oli suurempi kuin valittu riskitaso 0,05. Tämän takia vastaajan sukupuolella tai iällä ja hänen ympäristöasenteellaan ei vaikuttaisi olevan tilastollisesti merkitsevää keskinäistä riippuvuutta. X^2 -riippumattomuustestiä ei kuitenkaan kummassakaan tapauksessa voida pitää luotettavana, sillä molemmissa testeissä on liian pieniä odotettuja arvoja, joista on kerrottu sivulla 40.

Koska kysymyksessä ympäristöasenteesta suurin osa vastaajista eli 83,2 % valitsi saman vaihtoehdon, tämä mittari ei tarjonnut juurikaan vertailupohjaa

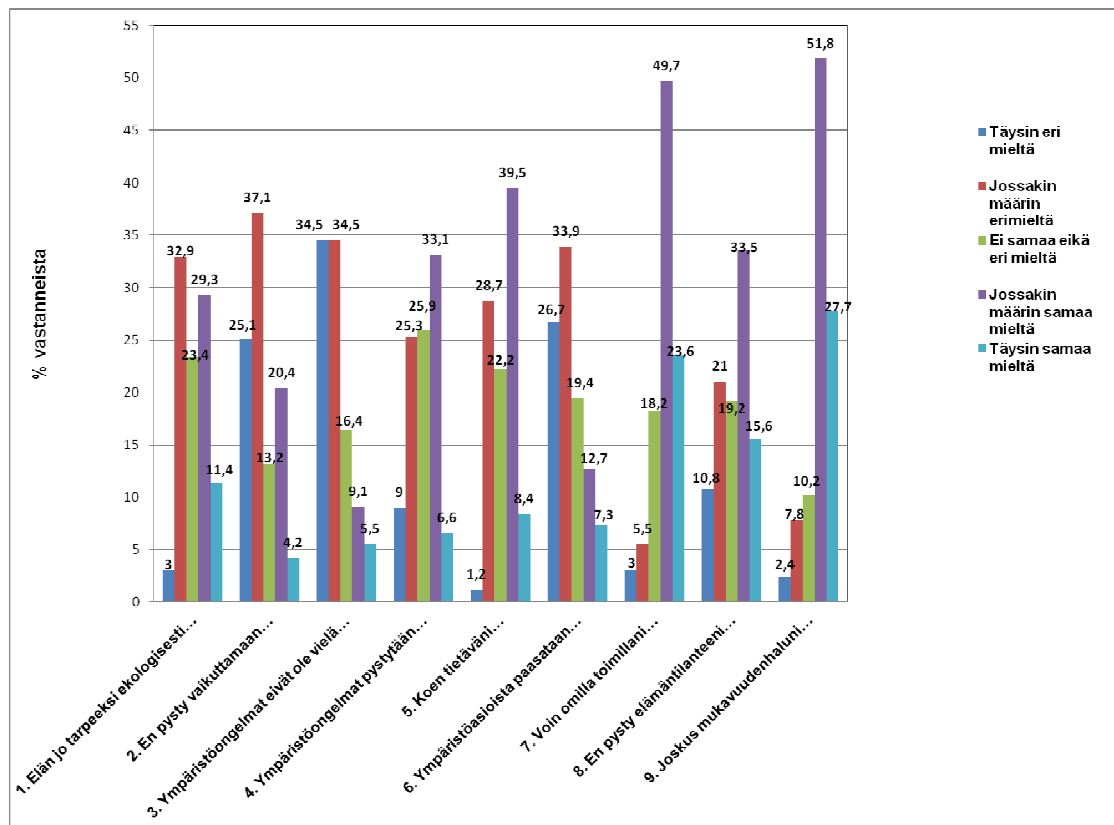
muille muuttujille. Sen takia tulosten analysointivaiheessa tämä mittari päätettiin hylätä, ja ympäristöasennetta kuvaamaan luotiin ympäristökäyttäytymistä kuvaavien kymmenen väittämien pohjalta keskiarvomuuttujan avulla uusi muuttuja, josta kerrotaan edempänä. Ympäristöasennetta kartoittavan mittarin väittämät oli mahdollisesti muotoiltu liian kärkevästi, ja suosituimmaksi valinnaksi nousi helpoin, neutraali vaihtoehto. Koska ihmisten ympäristökäyttäytyminen yleensä vaihtelee tilanteen mukaan, oman ympäristöasenteen tiivistäminen yhteen väittämään saattaa olla liian vaikeaa. Siksi käyttäytymistä ja tilanteita kuvaavien väittämien kautta voidaan saada totuudenmukaisempi kuva henkilön ympäristöasenteesta.

Kyselyn toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, missä määrin samaa mieltä he olivat erilaisten ympäristöasioihin suhtautumista kuvaavien väittämien kanssa. Väittämät oli luotu sivuilla 35 - 37 esiteltujen ympäristöasenteen ja -käyttäytymisen välistä ristiriitaa aiheuttavien tekijöiden perusteella, ja vastaajat arvioivat niitä Likertin asteikolla *täysin eri mieltä (1), jossakin määrin eri mieltä (2), ei samaa eikä eri mieltä (3), jossakin määrin samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5)*. Väittämistä luotiin yleiskuva keskiarvon avulla, ja keskihajonnan avulla tutkittiin, miten samaa mieltä vastaajat olivat väittämistä (Taulukko 1).

	Vastanneet	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Elän jo tarpeeksi ekologisesti enkä koe tarvetta muuttaa elintapojani.	167	3,13	1,09
2. En pysty vaikuttamaan ympäristööni valinnoillani, koska muutkaan eivät elä tarpeeksi ympäristöystävällisesti.	167	2,41	1,189
3. Ympäristöongelmat eivät ole vielä vakavia ja tuskin muuttuvat sellaisiksi omana elinaikanani.	165	2,16	1,16
4. Ympäristöongelmat pystytään ratkaisemaan teknologian avulla.	166	3,03	1,103
5. Koen tietäväni tarpeeksi ympäristöasioista.	167	3,25	1,004
6. Ympäristöasioista paasataan nykyään liikaa.	165	2,4	1,214
7. Voin omilla toimillani kannustaa muitakin toimimaan ympäristöystävällisesti	165	3,85	0,945
8. En pysty elämäntilanteeni takia elämään niin ekologisesti kuin haluaisin.	167	3,22	1,249
9. Joskus mukavuudenhaluni voittaa ekologisuuden.	166	3,95	0,955

Taulukko 1. Asenneväittämien keskiarvo ja keskihajonta

Vähiten hajontaa oli *Voin omilla toimillani kannustaa muitakin toimimaan ympäristöystävällisesti* -väittämässä, jonka kanssa vastaajista 73,3 % oli jossakin määrin tai täysin samaa mieltä. Tämän väittämän keskiarvo oli 3,85. Seuraavaksi vähiten hajontaa oli *Joskus mukavuudenhaluni voittaa ekologisuuden* -väittämässä. Tämän väittämän kanssa jossakin määrin tai täysin samaa mieltä oli 79,5 % väittämän arvioineista. Eniten hajontaa oli *En pysty elämäntilanteeni takia elämään niin ekologisesti kuin haluaisin* -väittämässä. Kaikkien asenneväittämien jakaumat on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Suhtautuminen ympäristöasioihin

Vahvimmin samaa mieltä oltiin väittämien *Joskus mukavuudenhaluni voittaa ekologisuuden* (asenne 9) sekä *Voin omilla toimillani kannustaa muitakin toimimaan ympäristömyönteisesti* (asenne 7) kanssa. Vastaajista 49,1 % tunsu, ettei pysty elämäntilanteensa takia elämään niin ympäristömyönteisesti kuin haluaisi. Myös noin puolet eli 47,9 % tunsu tietävänsä jo tarpeeksi ympäristöasioista. Vahvimmin eri mieltä oltiin väittämän *Ympäristöongelmat eivät ole vielä vakavia ja tuskin muuttuvat sellaisiksi elinaikanani* (asenne 3) kanssa. Vastaajista 62,2

% oli eri mieltä siitä, etteivät he pysty vaikuttamaan ympäristöön valinnoillaan, koska muutkaan eivät elä tarpeeksi ympäristöystävällisesti. Yli 60 % vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei ympäristöasioista puhuta liikaa. Tulosten mukaan kyselyyn vastaajat suhtautuvat pääosin ympäristöön positiivisesti ja tuntevat voivansa vaikuttaa valinnoillaan ympäristöasioihin.

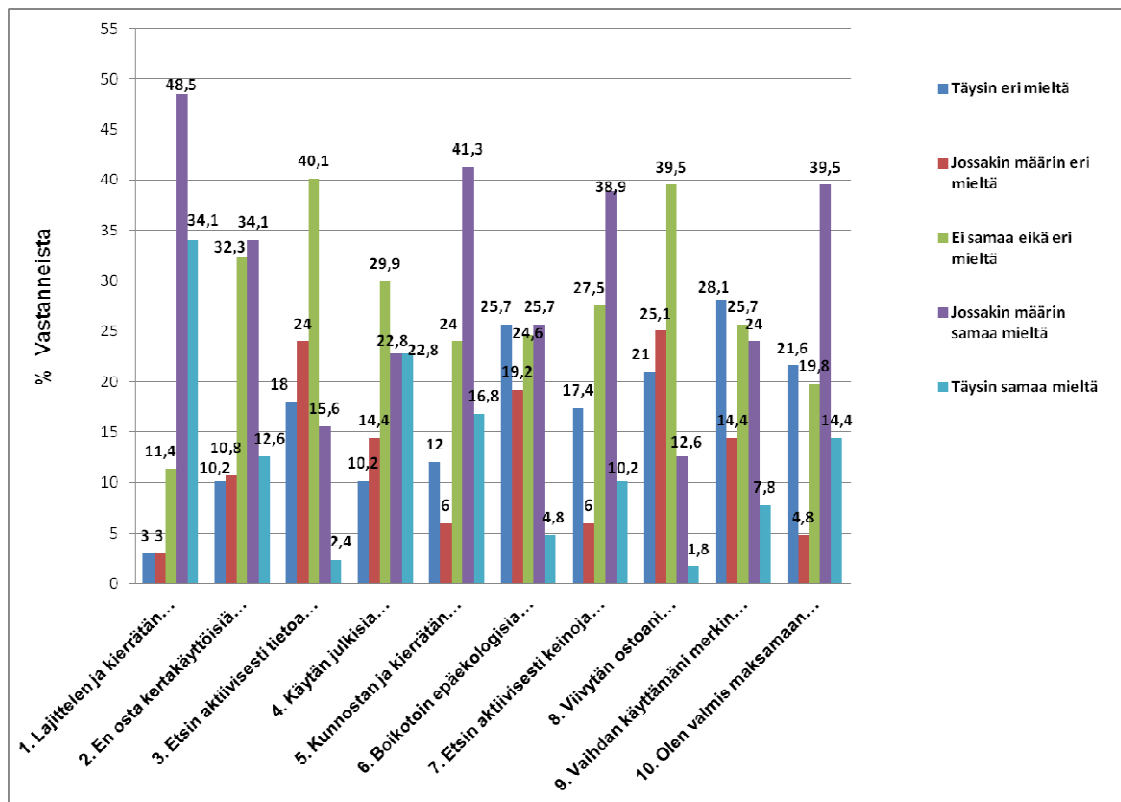
Varsinaisen kyselyn kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten hyvin kymmenen erilaista väittämää kuvasivat heidän päivittäistä elämäänsä ja kulutusvalintojaan. Väittämät oli muodostettu vihreään kuluttamiseen kuuluvien toimintamallien ja tapojen pohjalta. Väittämistä tutkittiin samoin kuin edellisessä kysymyksessä keskiarvoja ja keskihajontaa (Taulukko 2).

	Vastanneet	Keskiarvo	Keskihajonta
1. Lajittelen ja kierrätän kaikki jätteeni.	167	3,9	1,243
2. En osta kertakäyttöisiä tuotteita.	167	2,75	1,571
3. Etsin aktiivisesti tietoa ostamieni tuotteiden ja niiden valmistamisen ympäristövaikutuksista.	167	1,78	1,327
4. Käytän julkisia kulkuneuvoja ja/tai polkupyörää.	167	2,79	1,703
5. Kunnostan ja kierrätän vanhoja tavaroita.	167	3,03	1,63
6. Boikotoin epäekologisia tuotteita ja niiden valmistajia.	167	1,95	1,642
7. Etsin aktiivisesti keinoja vähentää kulutustani.	167	2,68	1,669
8. Viivytän ostoani mikäli saatavilla ei ole ympäristöystävällistä ratkaisua.	167	1,63	1,277
9. Vaihdan käyttämäni merkin, jos markkinoille tulee ekologisempi vaihtoehto.	167	2,01	1,716
10. Olen valmis maksamaan kestävästä ja ympäristöystävällisestä tuotteesta.	167	2,74	1,803

Taulukko 2. Käyttäytymisväittämien keskiarvo ja keskihajonta

Käyttäytymistä kuvaavien väittämien keskihajonnoissa oli enemmän eroja kuin asenneväittämien keskihajonnoissa. Vähiten hajontaa oli väittämässä *Lajittelen ja kierrätän kaikki jätteeni*. Vastaajista 82,6 % ilmoitti sen kuvaavan heidän tapojaan jossakin määrin tai täysin. Toiseksi vähiten hajontaa oli väittämässä *Viivytän ostoani, mikäli saatavilla ei ole ympäristöystävällistä ratkaisua*. Väittämään vastanneista 85,6 % tunsu, että väittämä ei kuvannut heidän elämäänsä

ollenkaan tai hyvin vähän. Kaikkien ympäristökäyttäytymistä kuvaavien väittämien jakaumat on esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Ympäristökäyttäytyminen

Parhaiten omaa käyttäytymistä kuvaava väittämä oli vastaajien mielestä *Lajitteen ja kierrätän kaikki jätteeni* (käyttäytyminen 1). Vastaajista 58,1 % ilmoitti, että *Kunnostan ja kierrätän vanhoja tavaroita* (käyttäytyminen 5) kuvasi melko tai erittäin hyvin heidän käyttäytymistään. Vastaajista 54,3 % oli melko tai erittäin samaa mieltä siitä, että he ovat valmiita maksamaan ympäristöystävällisestä ja kestävästä tuotteesta. Huonoiten vastaajien käyttäytymistä kuvasi *Viivytän ostoani mikäli saatavilla ei ole ympäristöystävällistä ratkaisua* -väittämä (käyttäytyminen 8), jonka kanssa täysin tai jossakin määrin eri mieltä oli 64,6 % vastaajista, sekä *Etsin aktiivisesti tietoa ostamieni tuotteiden ja niiden valmistamisen ympäristövaikutuksista* -väittämä (käyttäytyminen 3), jonka kanssa täysin tai jossakin määrin eri mieltä oli 64,1 % vastaajista.

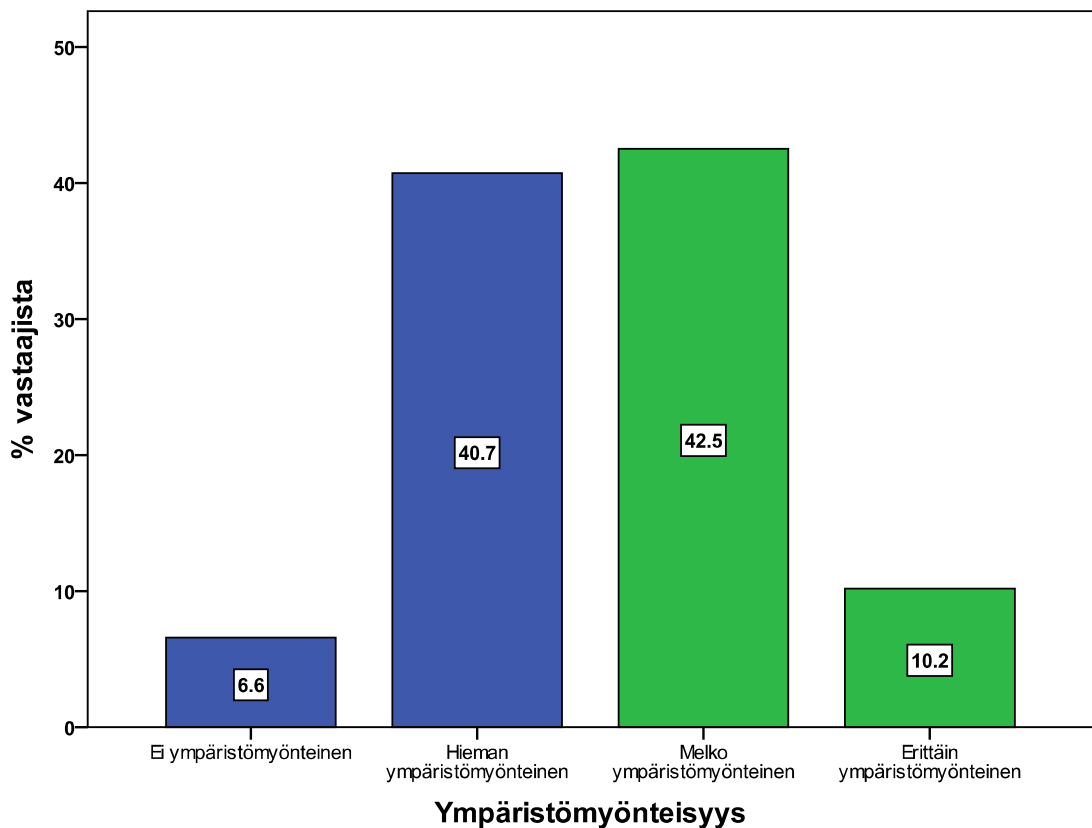
Kuten edellä kerrottiin, ympäristöasennetta selvittävä kysymys oli epäonnistunut eikä sen tuloksia voitu käyttää vertailupohjana. Tämän takia ympäristöasenteen kartoittamista varten luotiin uusi muuttuja *Ympäristömyönteisyys*. Uusi muuttuja luotiin ympäristökäyttäytymistä kuvaavien kymmenen väittämän keskiarvon pohjalta. Väittämissä vastaajien tuli arvioida, kuinka hyvin väittämässä esitetty käyttäytymis- tai toimintamalli kuvaa heidän omaa elämäänsä. Ihmisten on helppompaa arvioida käyttäytymistään konkreettisissa tilanteissa, joten uusi muuttuja kuvaa vastaajien ympäristöasennetta jopa luotettavammin kuin alkuperäinen ympäristöasennetta selvittävä kysymys.

Ennen uuden muuttujan muodostamista käyttäytymistä koskevien väitteiden sisäinen johdonmukaisuus eli muuttujien kyky mitata samaa asiaa testattiin Cronbachin alfa -kertoimen avulla. Alkuperäisten väittämien alfa-kerroin oli 0,784 eli niistä muodostettavan muuttujan luotettavuus olisi ollut hyvä. Väittämien vaihtoehdot olivat *1 = täysin eri mieltä*, *2 = jossakin määrin eri mieltä*, *3 = ei samaa eikä eri mieltä*, *4 = jossakin määrin samaa mieltä* ja *5 = täysin samaa mieltä*. Vaihtoehdon 3 valinnut vastaaja ei ota väittämäänsä minkäänlaista kantaa, joten uutta muuttujaa muodostettaessa tämä vaihtoehto jätettiin huomioimatta. Alkuperäisten väittämien pohjalta luotiin uudet käyttäytymisväittämät, jotka koodattiin käänteisesti niin, että aiempien väittämien vaihtoehto 5 vastaa uusissa väittämissä arvoa 1, vaihtoehto 4 arvoa 2, vaihtoehto 2 arvoa 3 ja vaihtoehto 1 arvoa 4. Vaihtoehto 3 koodattiin uusissa muuttujissa arvoksi 0.

Myös uusien käyttäytymisväittämien sisäinen konsistenssi testattiin Cronbachin alfalla, ja nyt testi antoi väittämille arvon 0,655. Cronbachin alfan kyky mitata uuden muuttujan konsistenssia heikkenee, kun aineistosta puuttuu tietoja, joten uuden muuttujan luotettavuutta voidaan kuitenkin pitää kohtuullisena. Uusi muuttuja *Ympäristömyönteisyys* luotiin laskemalla keskiarvo niistä väittämistä, joihin vastaaja oli ottanut kantaa. Väittämät, joihin vastaaja oli alun perin valinnut vaihtoehdon 3, jäivät siis keskiarvon ulkopuolelle. Vastaajat jaettiin uuden muuttujan avulla neljään kategoriaan: *Erittäin ympäristömyönteinen* (käyttäytymistä kuvaavien väittämien keskiarvo 1,000 - 1,750), *Melko ympäristömyönteinen*

nen (keskiarvo 1,751 - 2,500), *Hieman ympäristömyönteinen* (keskiarvo 2,501 - 3.250) ja *Ei ympäristömyönteinen* (väittämien keskiarvo 3,251 - 4,000).

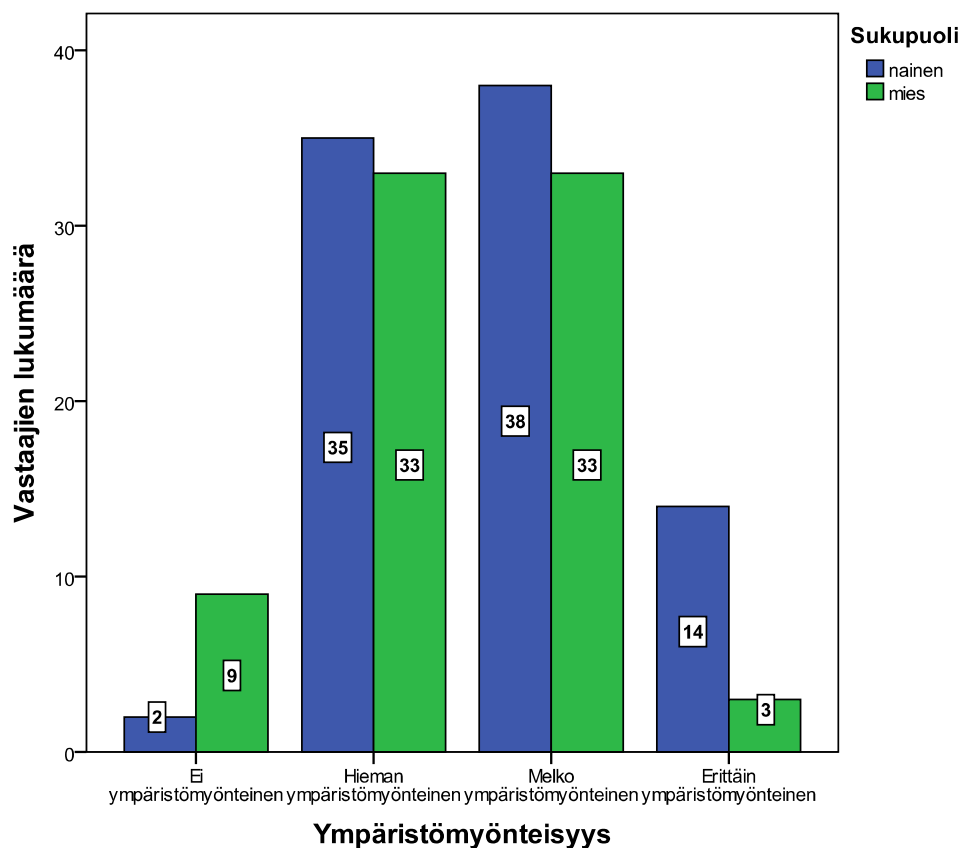
Ympäristömyönteisyydessä vastaajien kesken oli jo enemmän hajontaa kuin alkuperäisessä ympäristöasennekysymyksessä. Kaikki 167 vastaaja olivat mukana ympäristömyönteisyyden arvioinnissa. Heistä 42,5 % oli melko ympäristömyönteisiä ja 40,7 % hieman ympäristömyönteisiä. 10,2 % vastaajista oli erittäin ympäristömyönteisiä ja 6,6 % ei ollut ympäristömyönteisiä (Kuvio 10).



Kuvio 10. Vastaajien ympäristömyönteisyys

Naisia oli kyselyssä mukana 89, ja heistä 42,7 % oli melko ympäristömyönteisiä ja 39,3 % hieman ympäristömyönteisiä. Naisista 15,7 % oli erittäin ympäristömyönteisiä ja 2,2 % ei ollut lainkaan ympäristömyönteisiä. Vastaajista miehiä oli 78, ja heistä 42,3 % oli hieman ympäristömyönteisiä. Miehistä 42,3 % oli melko ympäristömyönteisiä, 11,5 % ei lainkaan ja 3,8 % erittäin ympäristömyönteisiä.

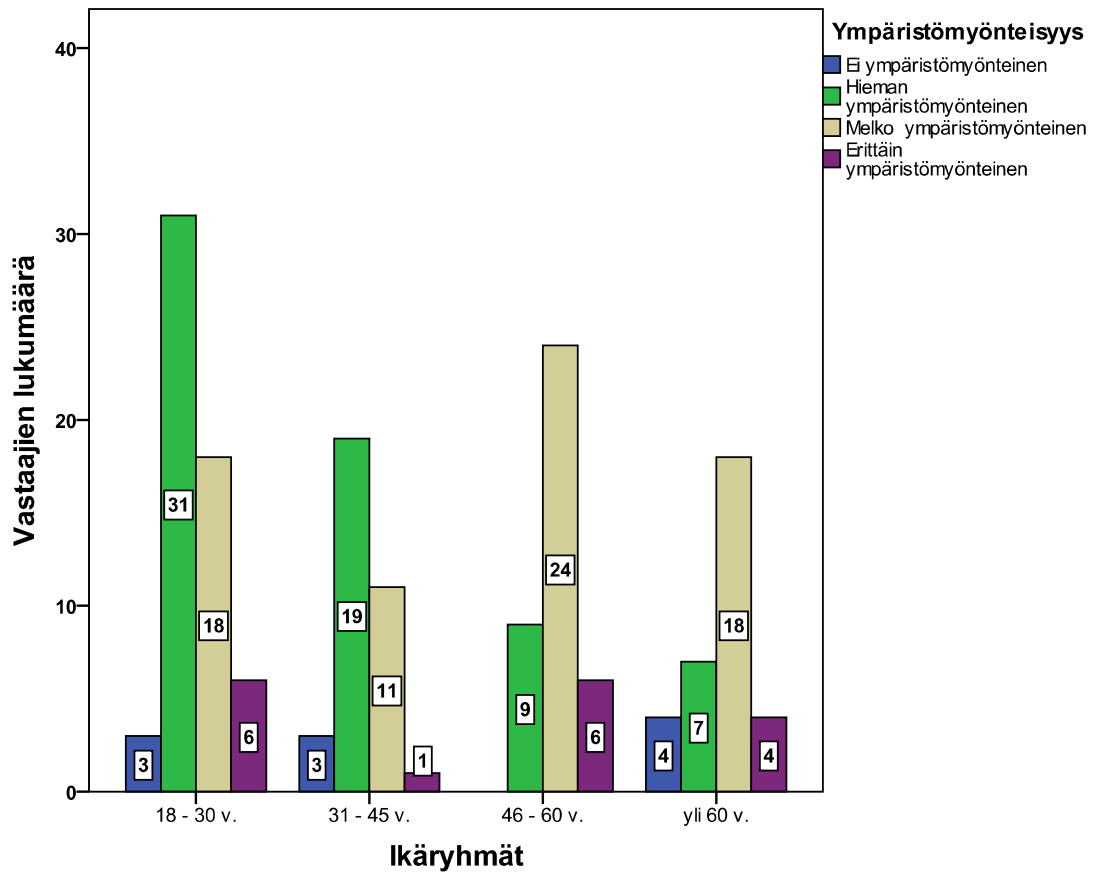
Naisista siis yli puolet oli melko tai erittäin ympäristömyönteisiä, kun taas miehistä 46,1 % oli melko tai erittäin ympäristömyönteisiä. Naiset olivat siis käyttäytymisensä perusteella tässä vastaajajoukossa jonkin verran ympäristömyönteisempiä kuin miehet. Tulokset sukupuolen ja ympäristömyönteisyyden tilastollisesta riippuvuudesta esitellään myöhemmin tässä luvussa. Kuviossa 11 on esitetty ympäristömyönteisyyden jakautuminen sukupuolien välillä vastaajien lukumäärän mukaan.



Kuvio 11. Ympäristömyönteisyys sukupuolen mukaan

Ikäryhmittäin tarkasteltuna huomiota herättävää oli, että kahdessa vanhemmassa ikäryhmässä oli suhteessa eniten melko tai erittäin ympäristömyönteisiä. Suhteessa eniten erittäin ympäristömyönteisiä oli yli 46 - 60-vuotiaissa, 15,4 % ikäryhmästä. Melko ja erittäin myönteisiä yhteensä tässä ryhmässä oli 76,9 % ikäryhmästä. Yli 60-vuotiaissa melko tai erittäin ympäristömyönteisiä oli 66,6 % ikäryhmästä, alle 30-vuotiaissa 41,3 % ja 31 - 45-vuotiaissa 35,3 % ikäryhmästä. Tämän tuloksen mukaan vanhemmat vastaajat ovat siis ympäristömyönteisiä.

sempiä kuin nuoret. Sitä, onko iällä ja ympäristömyönteisyydellä tilastollista keskinäistä riippuvuutta testattiin Spearmanin järjestyskorrelaation avulla ja tulokset esitetään myöhemmin tässä luvussa. Kuviossa 12 on esitetty ympäristömyönteisyyden jakautuminen ikäryhmittäin vastaajien lukumäärän mukaan.



Kuvio 12. Ympäristömyönteisyys ikäryhmittäin

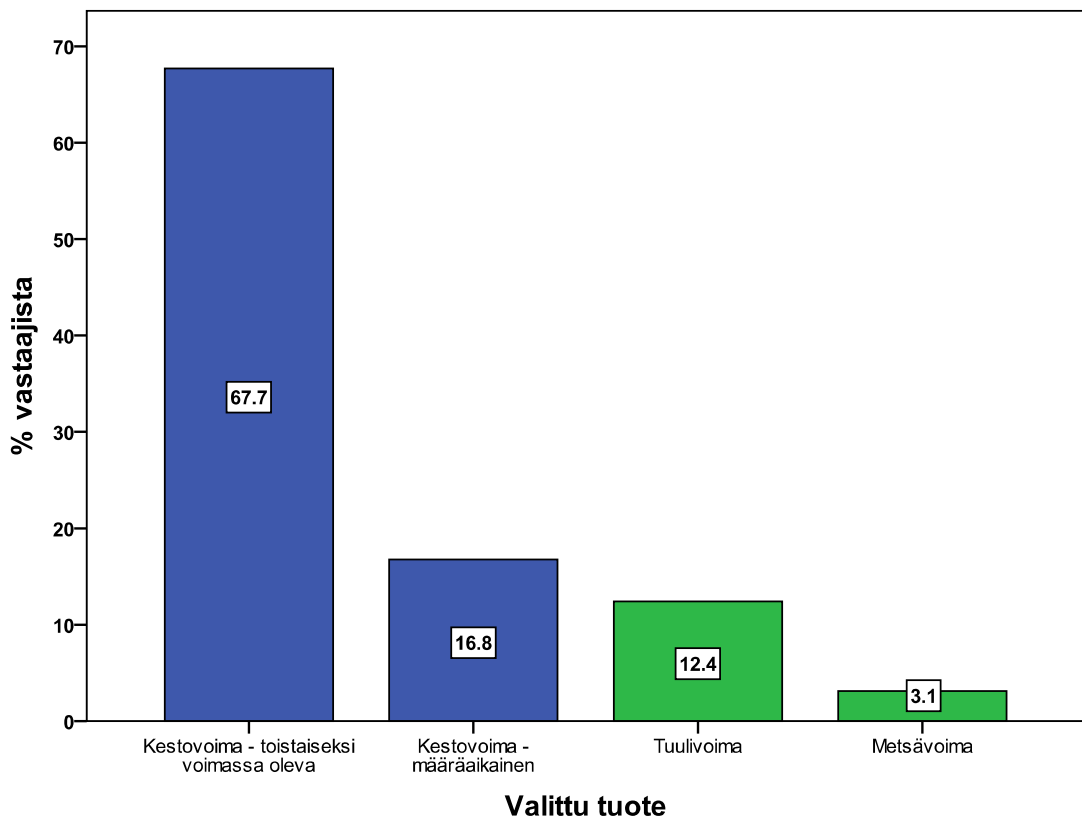
Ammattiryhmistä ympäristömyönteisimpiä olivat johtavassa asemassa olevat ja eläkeläiset. Asuinpaikan mukaan ympäristömyönteisyyttä ei pystynyt vertaamaan, sillä useimmista maakunnista oli vain yksi tai kaksi vastausta. Huomionarvoista oli kuitenkin, että 14 uusimaalaisesta vastaajasta 85,8 % oli melko tai erittäin ympäristömyönteisiä. Etelä-Karjalan ulkopuolella asuvista vastaajista peräti 74 % oli melko tai erittäin ympäristömyönteisiä, kun eteläkarjalaisilla vastaava luku oli 48,9 %. Tuloryhmistä suhteessa eniten melko tai erittäin ympäristömyönteisiä oli yli 5500 €/kk ansaitsevissa talouksissa.

Ympäristömyönteisyyden tilastollista riippuvuutta eri taustamuuttujista testattiin X^2 -riippumattomuustestin ja Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla. X^2 -testissä ammatti, asuinpaikkakunta ja asumismuoto antoivat liian pieniä odotettuja arvoja, joten testejä ei voida pitää luotettavina. Testattaessa ympäristömyönteisyyden riippuvuutta sukupuolesta X^2 -testi osoittautui luotettavaksi ja antoi riippuvuudelle p-arvon 0,01. Koska arvo on pienempi kuin valittu riskitaso 0,05, voidaan todeta, että ympäristömyönteisyydellä näyttäisi olevan tilastollista riippuvuutta sukupuolesta. Aiemmin todettiin, että suhteessa naisista oli suurempi osa erittäin tai melko ympäristömyönteisiä.

Talouden koolla, kuukausituloilla tai sähkönkulutuksella ei Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen mukaan ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta ympäristömyönteisyyteen. Iällä sen sijaan vaikutusta näyttäisi olevan. Testattaessa ympäristömyönteisyyden riippuvuutta ikäryhmästä testin p-arvo oli 0,007 ja kerroin 0,209. Tämän mukaan vastaajan ikäryhmän ja ympäristömyönteisyyden välillä on riskitasolla 0,05 heikko tilastollinen riippuvuus. Testattaessa riippuvuutta ikään ryhmittelemättä sitä testi osoitti hieman voimakkaammin riippuvuutta. Testin p-arvo oli 0,004 ja kerroin 0,227 eli iän ja ympäristömyönteisyyden tilastollinen riippuvuus oli edelleen heikko riskitasolla 0,05. Testin mukaan kyseeseen vastanneilla ympäristömyönteisyys lisääntyy iän myötä.

6.4 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Varsinaisen kyselyn neljännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin merkitsemään valitsemansa tuote Lappeenrannan Energian valikoimasta. Kysymykseen vastasi 161 tutkimukseen osallistunutta. Suosituin tuote oli toistaiseksi voimassa oleva sopimus Kestovoima-sähköstä, jonka oli valinnut 67,7 % kysymykseen vastanneista. Toiseksi suosituin oli määräaikainen sopimus Kestovoimasta. Tuulivoiman oli valinnut 12,4 % ja Metsävoiman 3,1 % vastaajista (Kuvio 13).

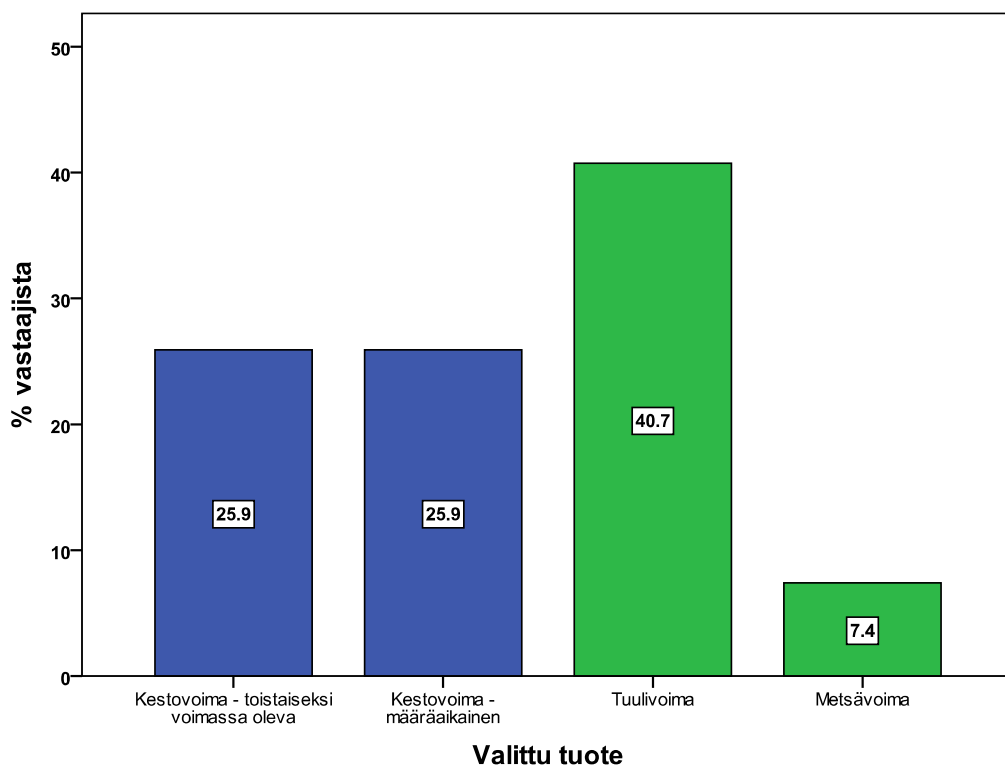


Kuvio 13. Lappeenrannan Energian valikoimasta valittu tuote

Valitun tuotteen jakauma tutkittiin jokaisessa taustamuuttujassa. Pääasiallisesti tuotteen jakauma oli jokaiseen taustamuuttujan sisällä samanlainen kuin kuviossa 13 esitetty tuotteen jakauma yleensä, ja Kestovoima oli yleensä suosituin tuote. Naiset olivat valinneet suhteessa enemmän ekosähköä eli Tuuli- tai Metsävoimaa. Naisista ekosähkön oli valinnut 21,8 % ja miehistä 8,1 %. Ikäryhmis-

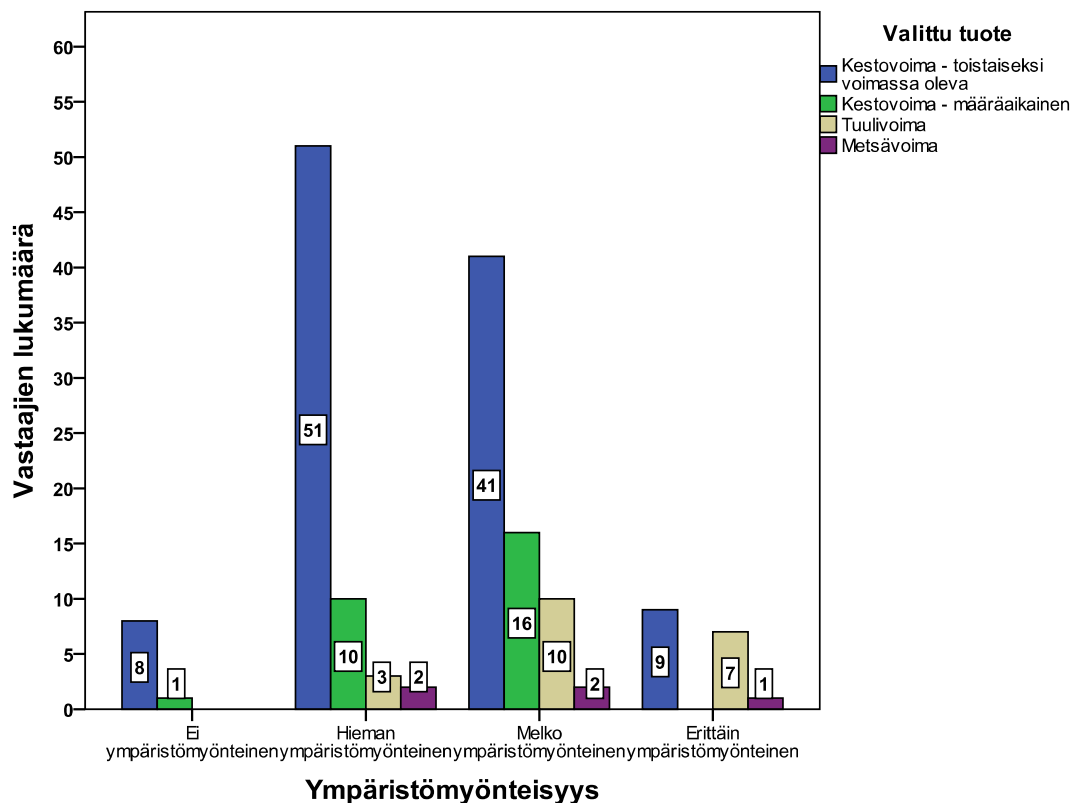
sä suhteessa eniten ekosähköä olivat valinneet kaksi nuorempaa ikäryhmää: 19,7 % alle 30-vuotiaista ja 18,7 % 31 - 45-vuotiaista.

Eri ammattiryhmistä suhteessa eniten ekosähköä olivat valinneet johtavassa asemassa olevat, 37,5 %, ja toiseksi eniten toimihenkilöt, 20,7 %. Vastaajien tulot tai sähkön vuosikulutus eivät tuoneet esiin merkittäviä eroja valitun tuotteen jakaumassa. Yli 5500 euroa kuukaudessa ansaitsevista talouksista 25 % oli valinnut Tuuli- tai Metsävoiman, ja alle 2500 kWh vuodessa sähköä kuluttavat olivat eniten ekosähköä valinnut ryhmä. Asuinpaikkakuntien välillä vertailua ei pystynyt jälleen tekemään, koska useimmista maakunnista oli saatu vain yksi tai kaksi vastausta. Merkille pantavaa oli kuitenkin Uudenmaan jakauma: 14 vastanneesta 64,3 % eli 9 vastaajaa oli valinnut Tuulivoiman, ja Kestovoiman valinnoita oli 28,6 % uusimaalaisista. Metsävoiman valinnoita oli yksi eli Uudellamaalla ekosähkö oli valittu 2,5 kertaa useammin kuin Kestovoima. Kun valitun tuotteen jakauma tutkittiin Etelä-Karjalan ulkopuolella, suosituimmaksi tuotteeksi nousi Tuulivoima (kuvio 14).



Kuvio 14. Valitun tuotteen jakauma Etelä-Karjalan ulkopuolella

Valitun tuotteen jakauma ympäristömyönteisyyden eri ryhmissä on esitetty vastaajien lukumäärän mukaan kuviossa 15. Jokaisessa ryhmässä Kestovoima oli suosituin tuote. Hieman ja ei lainkaan ympäristömyönteisistä valtaosa oli valinnut Kestovoiman. Melko ympäristömyönteisistä 17,4 % oli valinnut Tuuli- tai Metsäsähköä, ja erittäin ympäristömyönteisistä 47,1 % oli valinnut ekologisesti tuotettua sähköä.



Kuvio 15. Tuotteen jakauma ympäristömyönteisyyden mukaan

Kaikissa muissa ryhmissä paitsi erittäin ympäristömyönteisissä suhteessa huomattavasti suurempi osa vastaajista oli valinnut Kestovoiman kuin ekologisesti tuotetun sähkön. Ekologisesti tuotetun sähkön määrä kasvoi kuitenkin ympäristömyönteisyyden lisääntyessä, joten vaikuttaisi siltä, että positiivisella ympäristöasenteella on merkitystä sähkön alkuperää valittaessa.

Kysymyksessä viisi kartoitettiin, kuinka paljon erilaiset tekijät olivat vaikuttaneet vastaajaan päätökseen tehdä myyntisopimus Lappeenrannan Energian kanssa. Ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä muodostettiin yleiskuva keskiarvon

avulla ja vastaajien mielipiteiden yhtenäisyyttä tutkittiin keskihajonnan avulla. Taulukosta 3 ilmenee, että keskiarvot vaihtelivat välillä 2,2 ja 3,86. Keskiarvon mukaan arvioituna muiden suosituksilla ja kanta-asiakaseduilla oli vähiten merkitystä vastaajien ostopäätöksessä. Parhaat keskiarvot saivat ostamisen helppous ja nopea tarve tehdä sähkö sopimus.

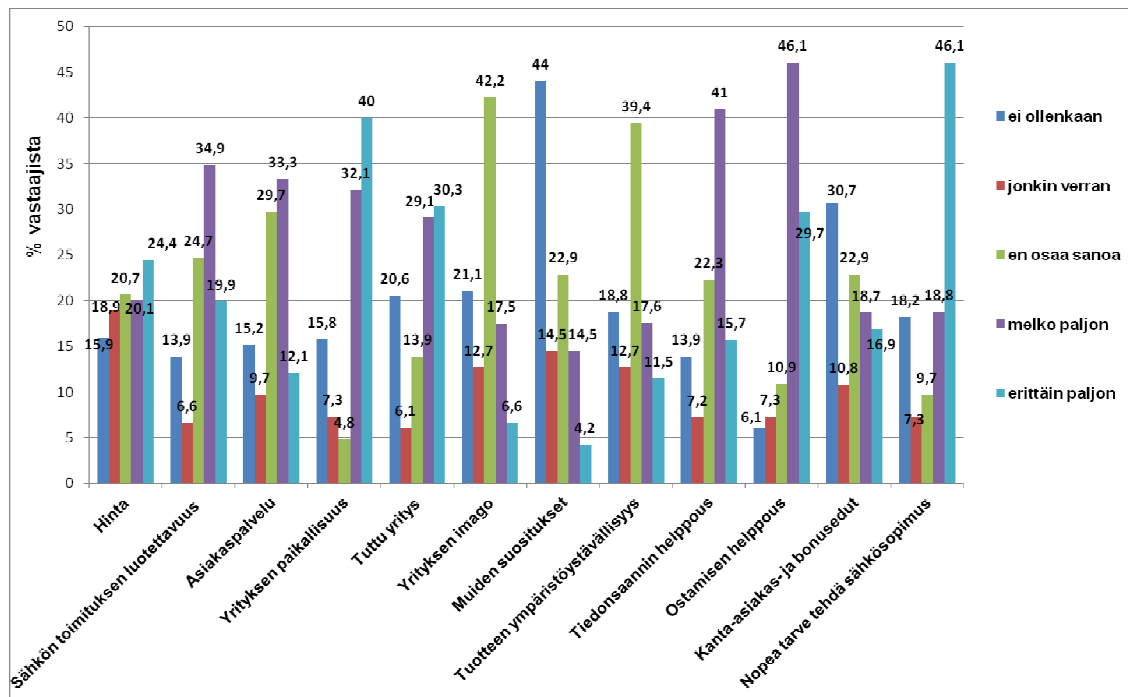
	Vastanneet	Keskiarvo	Keskihajonta
Hinta	164	3,18	1,407
Sähkön toimituksen luotettavuus	166	3,4	1,27
Asiakaspalvelu	165	3,18	1,225
Yrityksen paikallisuus	165	3,73	1,449
Tuttu yritys	165	3,42	1,49
Yrityksen imago	166	2,76	1,166
Muiden suositukset	166	2,2	1,263
Tuotteen ympäristöystävällisyys	165	2,9	1,231
Tiedonsaannin helppous	166	3,37	1,238
Ostamisen helppous	165	3,86	1,109
Kanta-asiakas- ja bonusedut	166	2,8	1,474
Nopea tarve tehdä sähkö sopimus	165	3,67	1,547

Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden keskiarvo ja hajonta

Vähiten keskihajontaa oli *Ostamisen helppoudessa*. Tämän tekijän merkityksen arvioineista 75,8 %:n mukaan ostamisen helppous oli vaikuttanut melko tai erittäin paljon päätökseen tehdä sähkö sopimus Lappeenrannan Energian kanssa. Useimmissa ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä oli melko paljon hajontaa eli vastaajien arviot eri tekijöiden tärkeydestä ostopäätöksensä kannalta hajautuivat melko paljon. Eniten hajontaa oli tekijässä *Nopea tarve tehdä sähkö sopimus*, jonka 46,1 % 165 vastaajasta arvioi vaikuttaneen erittäin paljon tähän ostopäätökseen.

Vähiten ostopäätökseen vaikuttaneiksi tekijöiksi nousivat *Muiden suositukset* ja *Kanta-asiakas- ja bonusedut*. Tekijän arvioineista 44 % tunsivat, etteivät muiden suositukset olleet vaikuttaneet heidän ostopäätökseensä lainkaan. Vastaava luku kanta-asiakasetujen kohdalla oli 30,7 %. Ostamisen helppouden jälkeen

72,1 % vastaajista tunsu yrityksen paikallisuuden ja 64,9 % nopean tarpeen tehdä sähkösojimus vaikuttaneen melko tai erittäin paljon ostopäätökseen. Yrityksen tuttuus, tiedonsaannin helppous ja sähkön toimituksen luotettavuus olivat vaikuttaneet yli puolella vastaajista melko tai erittäin paljon ostopäätökseen. Kaikkien ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden jakaumat on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16. Ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden jakaumat

Jokaisessa taustamuuttujassa yrityksen paikallisuus oli yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä. Koska kyselyyn vastanneista yli 80 % oli Lappeenrannan Energian omalta alueelta Etelä-Karjalasta, tämä tekijä jätettiin tarkastelun ulkopuolelle tutkittaessa ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä eri taustamuuttujissa. Sekä naisilla että miehillä kaksi tärkeintä ostopäätökseen vaikuttanutta tekijää olivat samat. Tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi nousi ostamisen helppous, jonka 79,7 % naisista ja 71,1 % miehistä koki vaikuttaneen ostopäätökseen erittäin tai melko paljon. Naisista 72,7 %:lla ja miehistä 55,9 %:lla nopea tarve tehdä sähkösojimus oli vaikuttanut erittäin tai melko paljon ostopäätökseen. Naisilla kolmanneksi eniten vaikuttanut tekijä oli

tuttu yritys ja miehillä hinta sekä sähkön toimituksen luotettavuus. Molemmilla sukupuolilla vähiten ostopäätökseen olivat vaikuttaneet muiden suositukset, sillä 49,4 %:lla naisista ja 58,5 %:lla miehistä tämä tekijä ei vaikuttanut lainkaan tai vain jonkin verran ostopäätökseen. Naisilla seuraavaksi vähiten olivat vaikuttaneet hinta ja kanta-asiakas- ja bonusedut, kun taas miehillä toiseksi vähiten vaikutti tuotteen ympäristöystävällisyys ja kolmanneksi vähiten kanta-asiakas- ja bonusedut.

Alle 31-vuotiailla tärkein ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli nopea tarve tehdä sähkö sopimus, jonka 75,9 % ikäryhmästä arvioi vaikuttaneen ostopäätökseen melko tai erittäin paljon. Seuraavaksi eniten nuorimmilla vastaajilla ostopäätökseen olivat vaikuttaneet ostamisen ja tiedonsaannin helppous. Vähiten alle 31-vuotiaiden ostopäätökseen olivat vaikuttaneet kanta-asiakas- ja bonusedut, asiakaspalvelu ja hinta. Tärkein ostopäätökseen vaikuttanut tekijä 31 - 45-vuotiailla oli ostamisen helppous, joka oli vaikuttanut 76,5 %:lla ikäryhmästä ostopäätökseen erittäin tai melko paljon. Toiseksi eniten tällä ikäryhmällä ostopäätökseen vaikutti nopea tarve tehdä sähkö sopimus ja kolmanneksi eniten tuttu yritys. Vähiten 31 - 45-vuotiailla ostopäätökseen vaikuttivat muiden suositukset, yrityksen imago ja tuotteen ympäristöystävällisyys.

Myös kahdella vanhemmalla ikäryhmällä tärkein ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli ostamisen helppous. 46 - 60-vuotiaista yli 70 % oli arvioinut sekä sähkön toimituksen luotettavuuden että asiakaspalvelun vaikuttaneen melko tai erittäin paljon ostopäätökseen. Vähiten tällä ikäryhmällä olivat vaikuttaneet muiden suositukset sekä kanta-asiakas- ja bonusedut. Yli 60-vuotiailla toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttanut tekijä oli tiedonsaannin helppous, jonka 60,6 % ikäryhmästä arvioi vaikuttaneen ostopäätökseen melko tai erittäin paljon. Vähiten tämän ikäryhmään ostopäätökseen olivat vaikuttaneet muiden suosittelu ja yrityksen imago.

Taulukossa 4 on esitetty tekijöittäin, kuinka tärkeitä ne olivat suhteessa eri ikäryhmille. Tärkeys on arvioitu *vaikutti melko tai erittäin paljon* ja *ei vaikuttanut lainkaan tai vaikutti vain jonkin verran* -vastausten suhteen perusteella. Hinta oli

vaikuttanut suhteessa eniten yli 60-vuotiaiden ostopäätökseen. Sähkön toimituksen luotettavuus ja asiakaspalvelu olivat erityisen tärkeitä ostopäätöksen kannalta 46 - 60-vuotiaille. Yrityksen imago ja muiden suositukset eivät olleet millekään ikäryhmälle kovin tärkeitä vaikuttajia ostopäätöksen tekemisessä. Kahdessa nuoremassa ikäryhmässä tuotteen ympäristöystävällisyys ei ollut vaikuttanut kovin paljon ostopäätökseen, ja suhteessa eniten se oli vaikuttanut yli 60-vuotiaisiin. Tiedonsaannin ja ostamisen helppous oli kaikille ikäryhmille tärkeä tekijä. Kanta-asiakas- ja bonusedut olivat erityisesti yli 60-vuotiaille tärkeitä. Nopea tarve tehdä sähkö sopimus oli erityisen voimakas tekijä alle 31-vuotiaille.

	Vaikutti melko tai erittäin paljon					Ei vaikuttanut lainkaan tai vain jonkin verran			
	18 - 30 v.	31 - 45 v.	46 - 60 v.	yli 60 v.		18 - 30 v.	31 - 45 v.	46 - 60 v.	yli 60 v.
Hinta	31	50	56,7	51,5		37,9	41,1	29,7	27,3
Sähkön toimituksen luotettavuus	44,9	41,2	71,8	54,9		22,4	32,4	12,9	20,1
Asiakaspalvelu	25,8	38,2	73,7	51,6		37,9	26,4	10,5	18,2
Yrityksen paikallisuus	72,5	70,6	71	72,7		22,4	20,6	26,3	24,3
Tuttu yritys	55,2	61,8	59	59,5		25,9	26,5	30,7	26,4
Yrityksen imago	25,9	23,5	23,1	24,4		34,5	50	25,6	34,1
Muiden suositukset	29,3	11,7	15,4	12,2		50	70,6	58,9	60,6
Tuotteen ympäristöystävällisyys	24,5	26,4	30,7	36,4		26,4	47,1	28,2	27,3
Tiedonsaannin helppous	53,5	55,8	59	60,6		20,7	26,4	15,4	21,2
Ostamisen helppous	72,4	76,5	74,3	81,2		15,5	8,8	12,8	15,7
Kanta-asiakas- ja bonusedut	32,7	29,4	30,7	51,5		48,3	47	35,9	22,2
Nopea tarve tehdä sähkö sopimus	75,9	70,6	51,3	56,3		19	26,4	30,8	31,3

Taulukko 4. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys ikäryhmissä

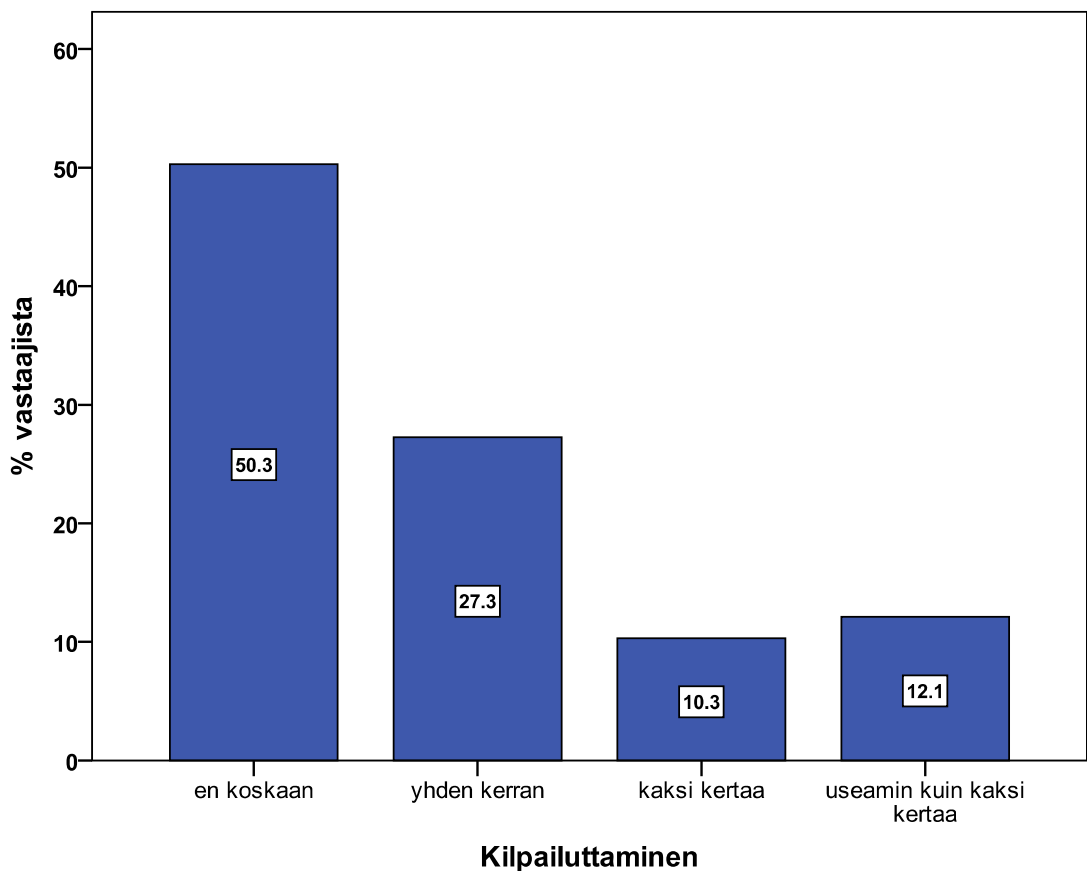
Jotta ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertaaminen vastaajien asuinpaikkaan olisi järkevää, Etelä-Karjalan ulkopuolella asuvista vastaajista muodostettiin uusi muuttuja *Muut maakunnat*, ja vertailu tehtiin Etelä-Karjalan ja muiden maakuntien välillä. Luonnollisesti yrityksen paikallisuus ja tuttu yritys olivat tärkeitä tekijöitä eteläkarjalaisille vastaajille. Näiden lisäksi eteläkarjalaisille tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli ostamisen helppous, jonka 75,5 % eteläkarjalaisista tunsivat vaikuttaneen melko tai erittäin paljon ostopäätökseensä. Nopea tarve tehdä sähkö sopimus oli vaikuttanut hieman yli puolella eteläkarjalaisista melko tai erittäin paljon. Etelä-Karjalan ulkopuolella asuvilla vastaajilla tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi nousi myös ostamisen helppous

mutta toiseksi tärkein tekijä oli tuotteen ympäristöystävällisyys, jonka 66,6 % muiden maakuntien vastaajista ilmoitti vaikuttaneen melko tai erittäin paljon ostopäätökseensä. Vähiten ostopäätökseen olivat vaikuttaneet sekä Etelä-Karjalassa että muissa maakunnissa muiden suositukset.

Tutkittaessa valitun tuotteen jakaumaa sen mukaan, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät tuotteen ympäristöystävällisyyttä, kävi ilmi, että ympäristöystävällisyyden erittäin tärkeäksi tunteneista 63,2 % oli valinnut Tuuli- tai Metsävoima. Sen sijaan ympäristöystävällisyyttä melko tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä pitäneiden välillä ero oli huomattavan pieni, sillä sitä melko tärkeänä pitäneistä 13,7 % ja ei lainkaan tärkeänä pitäneistä 12,9 % oli valinnut ekosähköä. Ympäristöystävällisyyden vain jonkin verran tärkeäksi tunteneista 5 % oli valinnut Tuuli- tai Metsävoiman.

6.5 Markkinointikanava

Asiakkaiden tiedon hankkimiseen ja ostamiseen käytettyjen kanavien selvitys aloitettiin kysymyksellä, kuinka usein vastaaja on kilpailuttanut sähkö sopimuksensa (Kuvio 17). Kysymykseen oli vastannut 165 vastaajaa, ja heistä 50,3 % ei ollut koskaan kilpailuttanut sähkö sopimustaan. Vastaajista 27,3 % oli kilpailuttanut kerran ja 10,3 % kaksi kertaa. Useammin kuin kaksi kertaa sopimuksensa kilpailuttaneita oli 12,1 % kysymykseen vastanneista.



Kuvio 17. Kilpailuttaminen

χ^2 -riippumattomuustestillä ei voitu tutkia asumismuodon tai ammatin ja kilpailutuksen välistä riippuvuutta liian pienten odotettujen arvojen takia. Sukupuolen ja kilpailuttamisen välinen testi sen sijaan oli luotettava, ja sen p-arvo oli 0,001 eli selvästi alle valitun riskitason 0,05. Kilpailuttamisella ja sukupuolella vaikuttaisi siis olevan tilastollista riippuvuutta. Kysymykseen vastanneista 88 oli naisia, ja heistä 64,8 % ei ollut koskaan kilpailuttanut sähkö sopimustaan, 21,6 % naisista

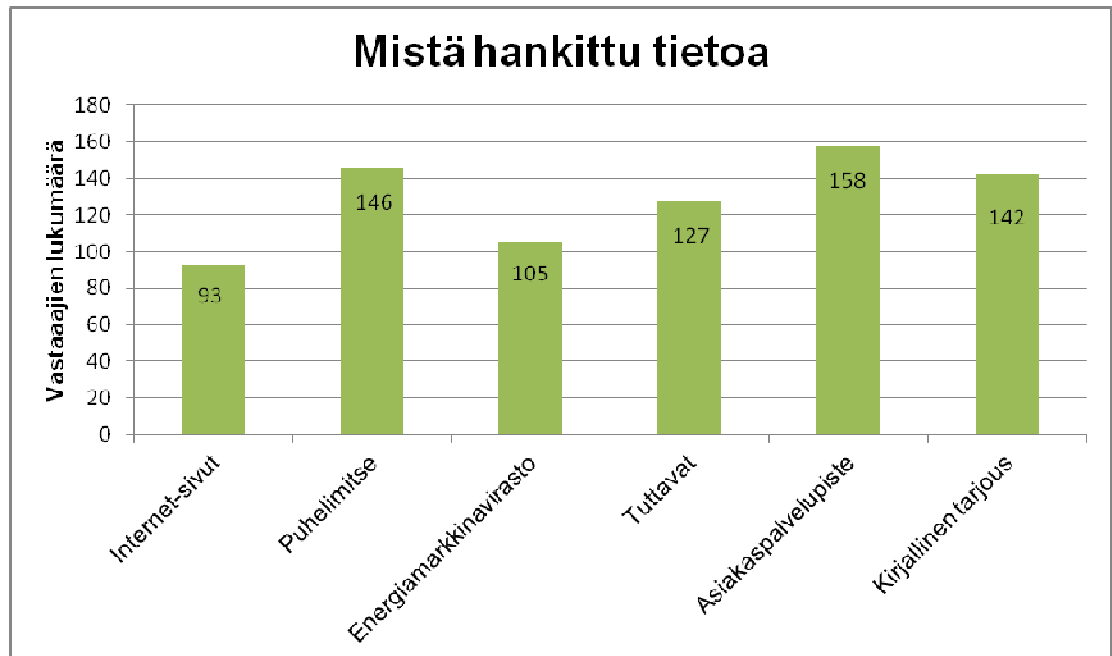
oli kilpailuttanut kerran, 8 % kaksi kertaa ja 5,7 % useammin kuin kaksi kertaa. 77 kysymykseen vastanneesta miehestä 33,8 % ei ollut kilpailuttanut sähköso-
pimustaan kertaakaan, 33,8 % oli kerran, 13 % kaksi kertaa ja 19,5 % useam-
min kuin kaksi kertaa.

Kilpailuttamisen riippuvuutta vastaajan iästä, tuloista ja sähkönkulutuksesta tes-
tattiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla. Kaikkien kolmen muut-
tujan testin p-arvo oli 0,000, ja koska tämä arvo on pienempi kuin 0,05, kaikkien
tekijöiden ja kilpailuttamisen välillä on tilastollinen riippuvuus. Spearmanin tes-
tissä korrelaatiokerroin kertoo tilastollisen riippuvuuden voimakkuuden: alle 0,3
merkitsee heikkoa riippuvuutta, 0,3 - 0,7 kohtalaista ja yli 0,7 voimakasta riippu-
vuutta. Tulojen ja kilpailuttamisen välinen korrelaatiokerroin oli 0,330, iän ja kil-
pailuttamisen 0,357 ja sähkön vuosikulutuksen ja kilpailuttamisen 0,547. Näiden
muuttujien ja kilpailuttamisen välinen tilastollinen riippuvuus on siis kohtalaista.

Kaksi kertaa tai useammin kilpailuttaneiden suhteellinen osuus eri tuloryhmissä
kasvoi aina edettäessä suurempaan ryhmään, ja yli 5500 kuukaudessa ansait-
sevilla talouksista 46,4 % oli kilpailuttanut sopimuksensa kaksi kertaa tai use-
ammin. Alle 30-vuotiaista 74,1 % ei ollut koskaan kilpailuttanut sähköso-
pimustaan ja 5,2 % oli kilpailuttanut kaksi kertaa tai useammin. Sähkön vuosikulutuk-
sen mukaan tarkasteltuna kaksi kertaa tai useammin sopimuksen kilpailuttanei-
den suhteellinen osuus kasvoi kulutuksen kasvaessa ryhmään 7500 - 10000
kWh/vuodessa saakka, jossa 60 % vastaajista oli kilpailuttanut sopimuksen
kaksi kertaa tai useammin. Yli 10000 kWh vuodessa sähköä kuluttaneista 51,6
% oli kilpailuttanut sopimuksensa kaksi kertaa tai useammin.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä kanavia he olivat käyttäneet hankkiessaan
tietoa sähkösopimuksien vertailua varten (Kuvio 18). Eniten tietoa oli hankittu
käymällä asiakaspalvelupisteessä. Tätä vaihtoehtoa oli käyttänyt 158 vastaajaa.
Vastaajista 146 oli hankkinut tietoa soittamalla asiakaspalveluun. Kirjallisen tar-
jouksen oli pyytänyt 142 vastaajaa ja 127 oli kysellyt tuttaviltaan. Energiayhtiöi-
den Internet-sivuja oli käyttänyt 93 vastaaja ja Energiamarkkinaviraston sivua
105 vastaajaa. Näiden lisäksi avoimella vastauksella tietoa kerrottiin saadun

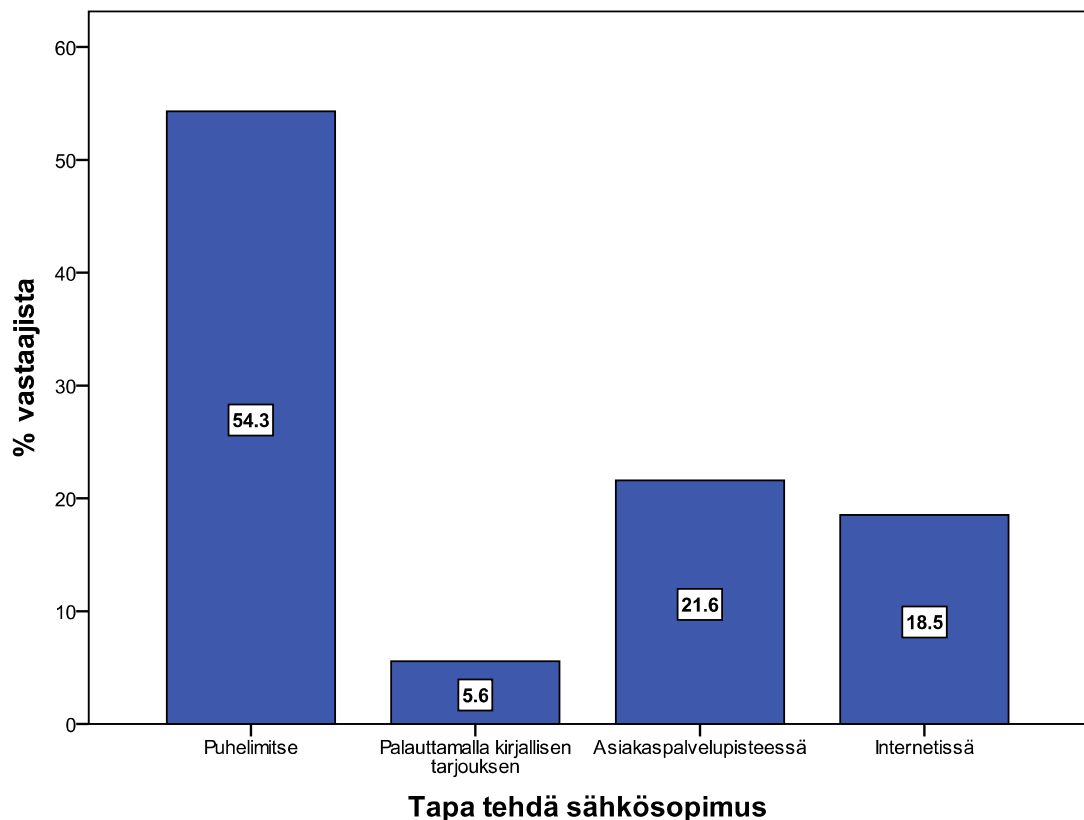
www.ekosähkö.fi-sivustolta, Etelä-Karjalan Osuuskaupan kautta ja palvelutalon henkilökunnalta. Kaksi vastaajaa ilmoitti saaneensa tietoa myös kilpailijan kautta.



Kuvio 18. Tiedonhankintakanavat

Tiedonhakukanavissa ei esiintynyt suuria eroja eri ikäryhmien välillä, vaan kaikissa ikäryhmissä suosituin tiedonhakukanava oli sähköyhtiön asiakaspalvelu joko puhelimitse tai käymällä asiakaspalvelupisteessä. Samoin sukupuolten välillä ei ollut mitään eroa tiedonhakukanavissa. Vertailtaessa tiedonhankintaa asuinpaikan mukaan mielenkiintoista oli se, että eteläkarjalaiset olivat käyttäneet suhteessa enemmän Internet-lähteitä ja kirjallisia tarjouksia kuin muualla asuvat. Muissa maakunnissa asuvista 84,6 % ilmoitti käyttäneensä tuttavien tiedonlähteenä, kun vastaava luku eteläkarjalaisilla vastaajilla oli 74,5 %.

Kyselyn seuraavissa kysymyksissä selvitettiin, mitä kautta vastaajat olivat tehneet sähkösopimuksensa ja mitä kautta he mieluiten olisivat sopimuksen tehneet. Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa avoimella vastauksella, miksi mieluisinta tapaa ei ollut käytetty. Kysymykseen sopimuksen tekotavasta vastasi 162 vastaajaa. Heistä 54,3 % oli tehnyt sopimuksen puhelimitse, 5,6 % palauttamalla kirjallisen tarjouksen, 21,6 % asiakaspalvelupisteessä ja 18,5 % Internetissä (Kuvio 19).

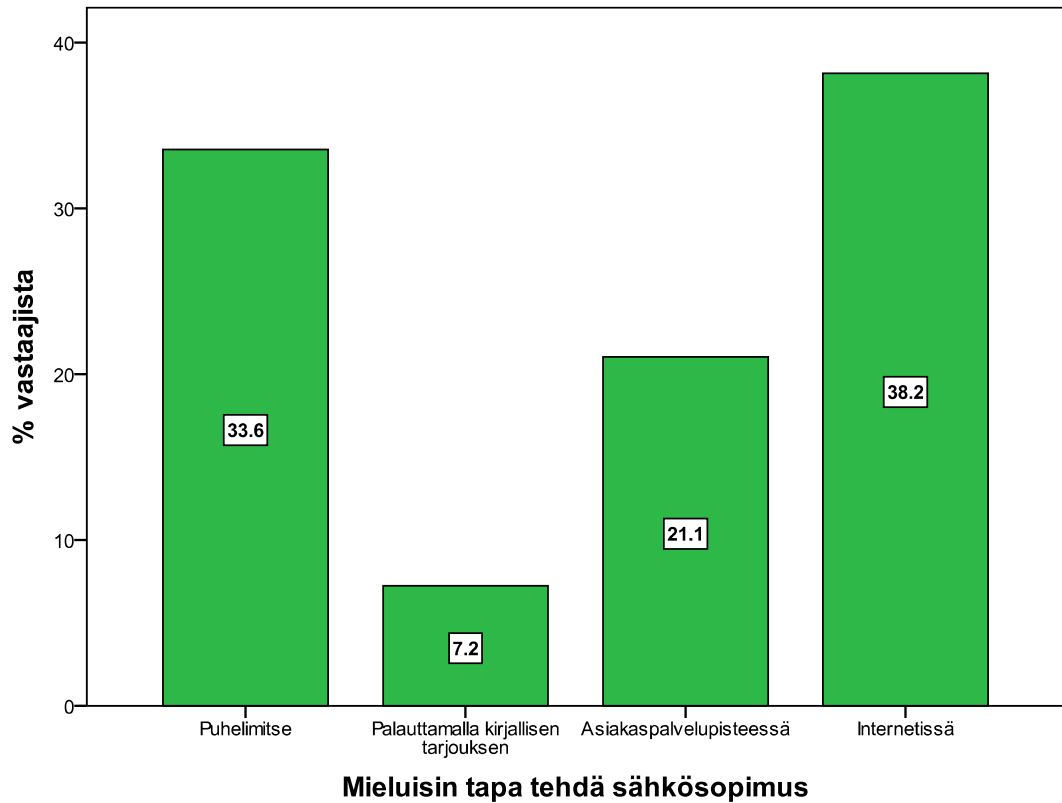


Kuvio 19. Tapa tehdä sähkösopimus

Internetin osuus jäi odotettua pienemmäksi, ja selvä enemmistö vastaajista oli tehnyt myyntisopimuksen kontaktissa asiakaspalvelun kanssa. Tämä tulos on hieman yllättävä suhteutettuna siihen, kuinka paljon sähköinen asiointi on yleistynyt kaikessa kaupankäynnissä niin yritys- kuin kuluttajakaupassakin.

Mieluisin kanava sähkösopimuksen tekemiseen olisi ollut Internet, jonka oli valinnut 38,2 % kysymykseen vastanneista. Melkein yhtä moni eli 33,6 % tekisi

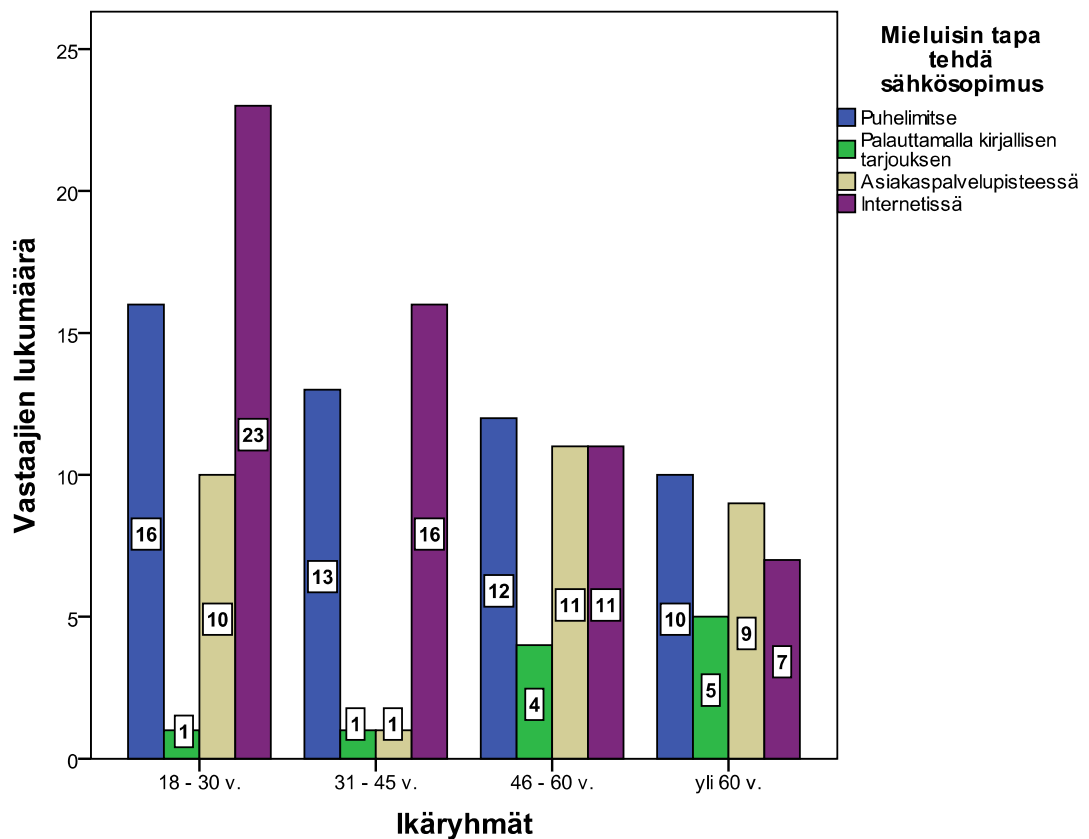
sopimuksen mieluiten puhelimitse. 21,1 % oli valinnut mieluisimmaksi tavaksi asiakaspalvelupisteessä käynnin ja 7,2 % kirjallisen tarjouksen palauttamisen (kuvio 20).



Kuvio 20. Mieluisin tapa tehdä sähkösopimus

Puhelimitse sopimuksen tehneistä saman vaihtoehdoin mieluisimmaksi tavaksi oli valinnut 64,9 %, ja 28,6 % puhelimitse sopimuksen tehnyttä olisi tehnyt sen mieluiten Internetissä. Kirjallisen tarjouksen palauttaneista 55,6 % oli jo käyttänyt itselleen mieluisinta tapaa ja loput olisivat tehneet sähkösopimuksen mieluiten Internetissä. Sopimuksen paikan päällä asiakaspalvelupisteessä tehneistä 76,5 % ilmoitti henkilökohtaisen käynnin olevan heille mieluisin tapa ja 20,6 % olisi tehnyt sopimuksen mieluiten Internetissä. Tällä kertaa Internetissä sopimuksen tehneistä valtaosa eli 82,8 % oli käyttänyt itselleen mieluisinta vaihtoehtoa.

Miehillä suosituin tapa sähkösovimuksen tekemiseen oli Internet, jonka 44,4 % miehistä oli valinnut mieluisimmaksi. Naisilla suosituin vaihtoehto oli tarjouksen tekeminen puhelimitse, jonka oli valinnut mieluisimmaksi tavaksi 38,8 % naisista. Internetin oli valinnut mieluisimmaksi tavaksi 32,5 % naisista. Ikäryhmistä kahdella nuoremmalla ryhmällä Internet oli mieluisin tapa tehdä sähkösovimus ja puhelimitse toiseksi mieluisin. Kahdella vanhemmalla ikäryhmällä taas puhelin oli mieluisin tapa tehdä sähkösovimus. 46 - 60-vuotiailla toiseksi mieluisimmat tavat olivat asiakaspalvelupiste ja Internet, ja yli 60-vuotiailla asiakaspalvelussa käyminen oli selvästi toiseksi mieluisin tapa tehdä sovimus. Kuviossa 21 on esitetty mieluisin tapa tehdä sähkösovimus eri ikäryhmissä vastaajien lukumäärän mukaan.



Kuvio 21. Mieluisin tapa tehdä sähkösovimus eri ikäryhmissä

Syitä siihen, miksi sopimus oli tehty jollain muulla kuin itselle mieluisimmalla tavalla, kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vastauksista nousi esiin viisi pääsyytä, joista ensimmäinen oli, ettei mahdollisuudesta tehdä sopimus Internetissä ollut tiedetty. Toinen pääsyy oli, ettei sopimusta ollut osattu tehdä Internetissä tai Internet-lomaketta pidettiin työläänä ja vaikeana. Vastaajat kertoivat Internet-lomakkeen hankaluudesta muun muassa seuraavasti:

- *Kokeilin myös Internetin kautta, mutta sieltä kautta pyydettiin mittarinumeroa (?) Puhelimessa tästä ei kysely. Varmempi olo kun voi keskustella jonkun kanssa sopimuksesta.*
- *Nettilomakkeessa oli liian monta kohtaa täytettävänä ja useimmat liian vaikeita vastattavaksi...*
- *Ei ollut aikaa surffata netissä; äkkiä siihen sopimuksen aikaansaamiseen olisi saattanut vierähtää parikin tuntia; jos asiointi netissä olisi yksinkertaista (yleensäkin kaikilla firmoilla) sieltä kautta mieluiten asiat hoitaisi.*

Kolmas syy oli lisätietojen tai neuvojen tarve. Vastaajat tunsivat olonsa varmemmaksi, kun saivat keskustella asiantuntijan kanssa ja saivat tietoja juuri tarvitsemistaan asioista. Eräässä vastauksessa myös kerrottiin, ettei kaikkea tarvittavaa tietoa ollut saatavilla Internetissä. Neljäs syy muun kuin mieluisimman tavan käyttöön oli, että yrityksestä oli tarjottu muuta tapaa. Eräs vastaaja kertoi tehneensä tarjouspyynnön Internetissä mutta saaneensa tarjouksen postitse. Lisäksi asiakkaille oli soitettu yrityksestä, ja tässä yhteydessä sopimus oli tehty eri tavalla kuin vastaaja muutoin sen olisi tehnyt. Viidentenä syynä esiin nousi asian kiireellisyys tai tarve hoitaa monta asiaa kuntoon samalla kertaa.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, voisiko vastaaja suositella Lappeenrannan Energiaa tuttavilleen. Kysymykseen oli vastannut 159 vastaajaa, ja heistä 97,5 % kertoi voivansa suositella yritystä tuttavilleen.

7 Johtopäätökset

7.1 Ympäristöasenteen painoarvo ostopäätöksessä

Ympäristöasenne on hyvin monitahoinen käsite, johon vaikuttavat monet demografiset ja kulttuuriset tekijät. Ellei suhtautuminen ympäristöasioihin ole erityisen voimakasta, joko negatiivisesti tai positiivisesti, oman kannan ilmaiseminen yksiselitteisesti on useimmille kuluttajille vaikeaa. Tämä ilmeni yritettäessä selvittää vastaajien ympäristöasennetta tiukasti muotoiltujen väittämien avulla, jolloin suurin osa vastaajista päätyi neutraaliin vaihtoehtoon. Omaa käyttäytymistä ja reaktioita on helpompi kuvata todellisten tilanteiden ja konkreettisten asioiden kautta, joten vastaajien näkemys omasta ympäristökäyttäytymisestään antaa rehellisemmän kuvan heidän ympäristöasenteestaan kuin yksittäinen väittämä.

Vastaajien suhtautumista ympäristöön tutkittiin erilaisten väittämien avulla. Vastaajat suhtautuivat ympäristöön pääosin myönteisesti, ja tunsivat omilla toimillaan olevan vaikutusta sekä ympäristöön että muiden ihmisten ympäristökäyttäytymiseen. Toisaalta vastaajat myös myönsivät, etteivät aina käyttäytyä niin ekologisesti kuin voisivat. Väittämäryppäessä, jolla tutkittiin konkreettista ympäristökäyttäytymistä, vastausten keskiarvot olivat matalampia kuin asennetta tutkivissa väittämissä. Tämä indikoi, ettei todellinen käyttäytyminen ole kuitenkaan niin ympäristömyönteisestä kuin ilmaistu asenne. Vastausten mukaan arkielämässä helposti toteutetut ekologiset teot, kuten jätteiden lajittelu ja julkisten kuluneuvojen käyttäminen, kuuluvat vastaajien käyttäytymiseen, mutta omasta mukavuudesta ei olla valmiita tinkimään. Esimerkiksi epäekologisten tuotteiden boikotoiminen tai oston viivyttäminen ympäristöystävällisyyden takia eivät kuuluneet suurimman osan käyttäytymiseen. Myöskään aktiivinen tiedonhaku tuotteiden ympäristöystävällisyydestä ei kuulunut vastaajien säännöllisiin tapoihin.

Erittäin ympäristömyönteisiksi luokitelluista vastaajista lähes puolet oli valinnut Tuulisähköä, mutta muut vastaajat olivat valinneet enimmäkseen Kestovoimaa. Ekologisesti tuotetun sähkön osuus kasvoi ympäristömyönteisyyden lisääntyessä. Tiedonhakukanavia kartoittava kysymys myös toi esiin, että ekologisesti tuo-

tetusta sähköstä kiinnostuneet vastaajat olivat etsineet tietoa erityisesti tällaisista tuotteista. Tämän mukaan ympäristömyönteisyydellä vaikuttaisi olevan painoarvoa sähköä ostettaessa silloin, kun ihminen on erittäin ympäristömyönteinen. Tällainen ihminen on jo valmis näkemään vaivaa etsiessään tietoa tuotteiden ekologisuudesta, ja hän myös nimenomaan haluaa ostaa ekologisesti tuotettua sähköä. Hieman tai ei lainkaan ympäristömyönteisillä ihmisillä sähkön alkuperällä ei ollut suurta merkitystä, ja useimmat vastaajat olivat valinneet niin sanotun perustuotteen eli Kestovoiman.

7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksesta kävi hyvin selvästi ilmi, että kaikille vastaajille tärkeintä sähkön ostamisessa oli ostamisen helppous. Moni vastaaja oli halunnut tai tarvinnut sähkösopimuksen nopeasti, ja tähän liittyy luonnollisesti halu saada tietoa ja tehdä sopimus helposti. Usein sähkösopimus tehdään muuton yhteydessä, jolloin on paljon muitakin asioita hoidettavana, ja tämä varmasti lisää ostamisen helppouden merkitystä. Vastauksista noin 80 % oli Lappeenrannan Energian omalta alueelta Etelä-Karjalasta, ja vastauksista nousi hyvin esiin se, että yrityksen paikallisuus ja tuttuus ovat asiakkaille tärkeitä tekijöitä. Yrityksen paikallisuus oli keskimäärin tärkeämpää kuin esimerkiksi tuotteen hinta tai kanta-asiakasedut.

Yllättäen muiden suosituksilla oli vähiten merkitystä vastaajien ostopäätökselle. Sähkösopimus tehdään kuitenkin melko harvoin suhteessa monen muun tuotteen ostamiseen ja vaihtamiseen, ja siitä puhuminen on ajankohtaista vain sopimusta tehtäessä. Puolet vastaajista ei ollut koskaan kilpailuttanut sähkön myyntisopimusta, joten sähkösopimuksen tekeminen ei välttämättä ole niin merkittävä osto, että vaihtoehtojen vertailuun ja suosituksien kyselyyn haluttaisiin käyttää paljon aikaa. Myöskään kanta-asiakasedut eivät olleet vastaajille erityisen merkittäviä ostopäätöstä tehtäessä. Tähän saattaa vaikuttaa se, että monella kuluttajalla on nykyään useita kanta-asiakaskortteja ja -tilejä, jolloin yksittäisen järjestelmän edut menettävät merkitystään.

Tuotteen ympäristöystävällisyys nousi Etelä-Karjalan ulkopuolella asuvilla vastaajilla toiseksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi ostamisen helppouden jälkeen. Sen oli tuntenut melko tai erittäin tärkeäksi ostopäätöksensä kannalta 66,6 % muiden maakuntien vastaajista. Vastaavasti suosituin tuote Etelä-Karjalan ulkopuolella oli Tuulivoima. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että tietoa ekologisesta sähköstä oli etsitty ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja vertailuvista ja esittelevistä lähteistä. Tulos osoittaa, että Lappeenrannan Energian kannattaa viestiä oman alueensa ulkopuolelle ekologisista vaihtoehtoistaan. Tässä olisi myös hyvä mahdollisuus jatkotutkimukselle: mihin ja miten viestiä yrityksen ympäristöystävällisistä tuotteista kannattaa viedä?

7.3 Markkinointikanavat

Suosituin kanava tiedonhakuun oli vastaajien keskuudessa yritysten asiakaspalvelu joko asiakaspalvelupisteessä tai puhelimitse. Internetiä oli käytetty tiedonhakuun yllättävän vähän. Tämä selittyy sillä, että vastaajista puolet ei myöskään ollut koskaan kilpailuttanut myyntisopimustaan, joten tietoa vaihtoehtojen vertailuun ei edes ole yritetty hankkia monesta eri lähteestä. Usealle vastaajalle ainoa tiedonhankintakanava on voinut olla asiakaspalvelu samalla kun myyntisopimus on jo tehty. Vaikka muiden suosituksilla ei ollut vastaajien ostopäätöksen kannalta merkitystä, tuttavilla oli käytetty tiedonlähteenä jopa enemmän kuin Internet-sivustoja.

Vastaajista hieman yli puolet oli tehnyt myyntisopimuksen puhelinpalvelun kautta ja noin neljäsosa käymällä asiakaspalvelupisteessä henkilökohtaisesti. Kuitenkin mieluisin tapa tehdä sähkösisopimus olisi yleisesti ollut Internet. Erääksi tärkeimmäksi syyksi siihen, ettei myyntisopimusta ollut tehty Internetin kautta, nousi lomakkeen monimutkaisuus. Vastaajat kertoivat avoimissa kysymyksissä tuntevansa Internet-lomakkeen vaikeaksi ja aikaa vieväksi. Myös henkilötietojen luovuttamista Internetissä pidettiin epämurkavana. Internetin osuus mieluisimpana kanavana kasvoi nuoremmissa ikäluokissa eli sen merkitys markkinointikanavana kasvaa entisestään tulevaisuudessa. Tulosten mukaan Internet-

sivujen kehittäminen tiedonlähteenä ja ostokanavana on erityisen tärkeää sähköyhtiöille jo nyt. Toimiva ja luotettava sähköinen ostokanava on ja tulee olemaan merkittävä kilpailuetu mille tahansa yritykselle. Tässä voisi olla toinen jatkotutkimuksen aihe: millainen Internet-lomake olisi kuluttajille miellyttävä, helppo ja luottamusta herättävä?

Kuvat

- Kuva 1. Maslow'n tarvehierarkia, s. 17
Kuva 2. Ostokäyttäytymisen neljä tyyppiä, s. 21
Kuva 3. Tuotesidonnaisuuden nelikenttä, s. 24
Kuva 4. Kuluttajan ostoprosessi, s. 26

Kuviot

- Kuvio 1. Lappeenrannan Energian sähkön alkuperä 2010, s. 7
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan, s. 45
Kuvio 3. Vastaajien ammatti, s. 46
Kuvio 4. Vastaajien tulot, s. 47
Kuvio 5. Vastaajien ympäristöasenne, s. 48
Kuvio 6. Ympäristöasenne sukupuolen mukaan, s. 49
Kuvio 7. Ympäristöasenteen jakautuminen ikäryhmissä, s. 50
Kuvio 8. Suhtautuminen ympäristöasioihin, s. 52
Kuvio 9. Ympäristökäyttäytyminen, s. 54
Kuvio 10. Vastaajien ympäristömyönteisyys, s. 56
Kuvio 11. Ympäristömyönteisyys sukupuolen mukaan, s. 57
Kuvio 12. Ympäristömyönteisyys ikäryhmittäin, s. 58
Kuvio 13. Lappeenrannan Energian valikoimasta valittu tuote, s. 60
Kuvio 14. Valitun tuotteen jakauma Etelä-Karjalan ulkopuolella, s. 61
Kuvio 15. Tuotteen jakauma ympäristömyönteisyyden mukaan, s. 62
Kuvio 16. Ostopäätökseen vaikuttaneiden tekijöiden jakaumat, s. 64
Kuvio 17. Kilpailuttaminen, s. 68
Kuvio 18. Tiedonhankintakanavat, s. 70
Kuvio 19. Tapa tehdä sähkösopimus, s. 71
Kuvio 20. Mieluisin tapa tehdä sähkösopimus, s. 72
Kuvio 21. Mieluisin tapa tehdä sähkösopimus eri ikäryhmissä, s. 73

Taulukot

- Taulukko 1. Asenneväittämien keskiarvo ja keskihajonta, s. 51
Taulukko 2. Käyttäytymisväittämien keskiarvo ja keskihajonta, s. 53
Taulukko 3. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden keskiarvo ja hajonta, s. 63
Taulukko 4. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tärkeys ikäryhmissä, s. 66

Lähteet

Ahonen, S. 2006. Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Massa, I. & Ahonen, S. (toim.) Arkielämän politiikka. Helsinki: Gaudeamus, 72 - 86.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Christopher, M. & Peck, H. 2003. Marketing Logistics. 2. Edition. Oxford: Butterworth–Heinemann.

Elkington, J. & Hailes, J. 1991. Vihreän kuluttajan opas. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Energiamarkkinavirasto. 2011. www.energiamarkkinavirasto.fi. Luettu 26.10.2011.

Engeström, Y. 1996. Perustietoa opetuksesta. 10. painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kajanto, A. 1992. Ympäristökäyttäytymisessä on kysymys tiedosta ja arvoista. Teoksessa Kajanto, A. (toim.) Ympäristökasvatus. Helsinki: Kirjastopalvelu Oy, 171 - 175.

Konttinen, A. 1998. Ympäristö tietoisuudessa ja toiminnassa. Teoksessa Koskinen, K. (toim.) Sosiologisia karttalehtiä. Tampere: Vastapaino, 277 - 290.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. 2011. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>. Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Tampereen yliopisto. Luettu 8.11.2011.

Lahtinen, J., Isoviiita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1. - 4. painos. Porvoo: WSOY.

Lappeenrannan Energia Oy. 2011. www.lappeenrannanenergia.fi. Luettu 26.10.2011.

Lybäck, K. 2002. Ympäristökysymykset mikrotason toimijoiden arjessa: asenteiden ja käyttäytymisen välinen ristiriita. Teoksessa Loukola, O., Lybäck, K. & Tervo, M. (toim.) Arvot, ympäristö ja teknologia. Helsinki: Yliopistopaino, 217 - 234.

Massa, I. 2006. Perheen elämäntavan muutos ja arjen ympäristöpolitiikka. Teoksessa Massa, I. & Ahonen, S. (toim.) Arkielämän politiikka. Helsinki: Gaudeamus, 104 - 121.

Oksanen, M. & Rauhala-Hayes, M. 1997. Ympäristöfilosofia. Kirjoituksia ympäristönsuojelun eettisistä perusteista. Helsinki: Gaudeamus.

Peattie, K. 1992. Green Marketing. London: Pitman Publishing.

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Vantaa: Limor kustannus.

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2004. Customer Behavior. 8. Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Uusitalo, L. 1992. Asenteiden ja käyttäytymisen ristiriita – haaste ympäristökasvatukselle. Teoksessa Kajanto, A. (toim.) Ympäristökasvatus. Helsinki: Kirjasto-palvelu Oy, 58 - 68.

17.10.2011

Kysely Osallistu! Arvonta

Hyvä vastaanottaja,

Tutkimme Lappeenranta Energian asiakkaiden ympäristöasenteita sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kartoitamme kanavia, joiden kautta asiakkaat haluavat asioida yrityksessämme.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa Lappeenranta Energian asiakkaiden toiveista, ja näin entisestään parantaa yrityksemme palvelua. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä Saimaan ammattikorkeakoululle.

Teidät on valittu mukaan tutkimukseen, koska olette tehnyt kuluvan vuoden aikana sähkösopimuksen Lappeenranta Energian kanssa. Vastauksenne käsitellään ehdottomasti luottamuksellisina eikä tutkimuksesta käy ilmi vastaajan henkilöllisyys.

Vastauksenne ovat meille erittäin arvokkaita, ja toivomme teidän palauttavan vastauksenne 28.10.2011 mennessä oheisessa palautuskuoressa. Vastaanottaja maksaa postimaksun. Tutkimuksen tulokset julkaistaan kotisivullamme.

Arvonta!

Kyselyn mukana alla olevan arvontakupongin palauttaneiden kesken arvotaan digikamera. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.



Vastauksenne ja arvontakuponginne käsitellään erillään.

Lisätietoja tutkimuksesta antavat:

Lappeenranta Energia Oy
Marko Pollari
Johtaja
puh. 020 177 6140
marko.pollari@lappeenrantaenergia.fi

Saimaan ammattikorkeakoulu
Noora Kolis
Opiskelija
puh. 044 049 4719
noora.kolis@student.saimia.fi

Kyselyyn vastaaminen vie aikaanne vain hetken ja saamme Teiltä arvokasta tietoa yrityksemme toiminnan kehittämiseen.



LAPPEENRANNAN ENERGIA OY ARVONTAKUPONKI – palauta kyselyn mukana!

Nimi _____

Osoite _____

Puh. _____

LAPPEENRANNAN ENERGIA OY ASIAKASKYSELY

TAUSTAMUUTTUAJAT

1. Ikäanne _____ vuotta
2. Sukupuolenne
☐ nainen ☐ mies
3. Ammattinne
☐ johtava asema ☐ toimihenkilö ☐ työntekijä ☐ yrittäjä
☐ kotiäiti/isä ☐ opiskelija ☐ työtön ☐ eläkeläinen
4. Taloutenne koko _____ henkeä
5. Arvio taloutenne bruttotuloista _____ €/kuukausi
6. Asuinpaikkanne (kaupunki/kunta) _____
7. Arvion sähkön vuosikulutuksesta _____ kWh/vuosi *löytyy sähkölaskustanne
8. Asumismuotonne
☐ kerrostalo ☐ rivitalo ☐ paritalo ☐ omakotitalo

YMPÄRISTÖASENTEESEEN JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

1. Asennettanne ympäristöä kohtaan kuvaa parhaiten väittämä (valitkaa yksi vaihtoehto):
☐ Ekologisuus ohjaa koko elämäntyyliäni, kuulun ympäristöjärjestöön ja pyrin aktiivisesti levittämään tietoa ja kouluttamaan muita ekologiseen elämäntapaan.
☐ Ekologisuus on minulle tärkeä elämänarvo ja olen valmis käyttämään rahaa ympäristönsuojeluun ja ympäristöystävällisiin tuotteisiin.
☐ Otan ympäristöasiat huomioon joissain asioissa mutta ekologisuus ei ohjaa kaikkia valintojani ja saatan käyttäytyä joskus myös epäekologisesti.
☐ En ole kiinnostunut ympäristöasioista enkä mieti valintojani ja elämäntapaani ympäristön kannalta.
☐ Ympäristöasioita liioitellaan ja niistä paasataan liikaa, yksittäinen ihminen ei pysty teollaan vaikuttamaan ympäristön tilaan.

2. Missä määrin olette samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?

(1=täysin eri mieltä, 2 = jossakin määrin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jossakin määrin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

Elän jo tarpeeksi ekologisesti enkä koe tarvetta muuttaa elintapojani.	1	2	3	4	5
En pysty vaikuttamaan ympäristööni valinnoillani, koska muutkaan eivät elä tarpeeksi ympäristöystävällisesti.	1	2	3	4	5
Ympäristöongelmat eivät ole vielä vakavia ja tuskin muuttuvat sellaisiksi omana elinaikanani.	1	2	3	4	5
Ympäristöongelmat pystytään ratkaisemaan teknologian avulla.	1	2	3	4	5
Koen tietäväni tarpeeksi ympäristöasioista.	1	2	3	4	5
Ympäristöasioista paasataan nykyään liikaa.	1	2	3	4	5
Voin omilla toimillani kannustaa muitakin toimimaan ympäristöystävällisesti	1	2	3	4	5
En pysty elämäntilanteeni takia elämään niin ekologisesti kuin haluaisin.	1	2	3	4	5
Joskus mukavuudenhaluni voittaa ekologisuuden.	1	2	3	4	5

3. Missä määrin seuraavat väittämät kuvaavat päivittäistä elämäännä ja kulutusvalintojanne?

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jossakin määrin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jossakin määrin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

Lajittelen ja kierrätän kaikki jätteeni.	1	2	3	4	5
En osta kertakäyttöisiä tuotteita.	1	2	3	4	5
Etsin aktiivisesti tietoa ostamieni tuotteiden ja niiden valmistamisen ympäristövaikutuksista.	1	2	3	4	5
Käytän julkisia kulkuneuvoja ja/tai polkupyörää.	1	2	3	4	5
Kunnostan ja kierrätän vanhoja tavaroita.	1	2	3	4	5
Boikotoin epäekologisia tuotteita ja niiden valmistajia.	1	2	3	4	5
Etsin aktiivisesti keinoja vähentää kulutustani.	1	2	3	4	5
Viivytän ostoani mikäli saatavilla ei ole ympäristöystävällistä ratkaisua.	1	2	3	4	5
Vaihdan käyttämäni merkin, jos markkinoille tulee ekologisempi vaihtoehto.	1	2	3	4	5
Olen valmis maksamaan kestävästä ja ympäristöystävällisestä tuotteesta.	1	2	3	4	5

4. Minkä tuotteen Lappeenrannan Energian valikoimasta valitsitte:

- ☐ Kestovoima – toistaiseksi voimassa oleva sopimus
- ☐ Kestovoima – määräaikainen sopimus
- ☐ Tuulivoima ☐ Metsävoima

5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttivat päätökseenne tehdä sähkösopimus Lappeenrannan Energian kanssa?

(1 =ei ollenkaan, 2 = jonkin verran, 3 = en osaa sanoa, 4 =melko paljon, 5 = erittäin paljon)

Hinta	1	2	3	4	5
Sähkön toimituksen luotettavuus	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu	1	2	3	4	5
Yrityksen paikallisuus	1	2	3	4	5
Tuttu yritys	1	2	3	4	5
Yrityksen imago	1	2	3	4	5
Muiden suositukset	1	2	3	4	5
Tuotteen ympäristöystävällisyys	1	2	3	4	5
Tiedonsaannin helppous	1	2	3	4	5
Ostamisen helppous	1	2	3	4	5
Kanta-asiakas- ja bonusedut	1	2	3	4	5
Nopea tarve tehdä sähkösopimus	1	2	3	4	5

6. Oletteko kilpailuttanut sähkösopimustanne?

- ☐ en koskaan ☐ yhden kerran
☐ kaksi kertaa ☐ useammin kuin kaksi kertaa

7. Miten hankitte tietoa sähkösopimuksien vertailua varten (voitte valita useita vaihtoehtoja)?

- ☐ Energiayhtiöiden Internet-sivuilta ☐ Puhelimitse asiakaspalvelusta
☐ Vertaamalla hintoja Energiamarkkinaviraston sivulla (www.sähkönhinta.fi)
☐ Kyselemällä tuttavilta ☐ Käymällä asiakaspalvelupisteessä
☐ Pyytämällä kirjallisen tarjouksen
☐ muu, mikä _____

8. Miten teitte sähkösopimuksenne Lappeenrannan Energian kanssa?

- ☐ Puhelimitse ☐ Palauttamalla kirjallisen tarjouksen
☐ Asiakaspalvelupisteessä ☐ Internetissä

9. Miten mieluiten tekisitte sähkösopimuksen?

- ☐ Puhelimitse ☐ Palauttamalla kirjallisen tarjouksen
☐ Asiakaspalvelupisteessä ☐ Internetissä

10. Mikäli ette tällä kertaa tehnyt sähkösopimustanne Teille mieluisimmalla tavalla, mikä tähän oli syy-
nä?

11. Voisitko suositella Lappeenrannan Energiaa tuttavillenne?

- ☐ kyllä ☐ ei

Kiitos osallistumisestanne tutkimukseen!